



Universidad
Carlos III de Madrid

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

PROYECTO FIN DE MÁSTER

HDSTART

AUTORES

Norma Yamileth Alzamora Remicio
Marta Echávarri Abascal
Ana Estefanía Oribe Ávila
María Gabriela Romero Sarmiento
Aroa Sánchez Rodríguez
Flora Sánchez Castañón
Paulina Rangel
Elvira González-Vallés Martínez
Mauricio Enrique Cuervo Rincón

CURSO 2009 / 2010

Fecha de presentación: 7 de julio de 2010

HDStar

Table Of Contents

Merchandising	6
(Canales Disponibles en HD en Europa	7
(Ver tabla anexa Canales HD en Europa)	10
(Ver tabla anexa de Canales Disponibles en HD en Europa)	13
7.3. Ventas	16
Acceso de pago Portugal	18
Acceso señal abierta portugal	19
Acciones	20
Alemania	22
ANA ORIBE	25
Análisis DAFO	26
Análisis de la competencia	28
Análisis de venta por países	42
ANEXOS DE PREVISIONES EN ESPAÑA	44
Anexos Países Nórdicos	45
Antecedentes y Características de la Empresa	46
Argentina	48
AROA SÁNCHEZ	51
art 1	52
audiodescripcion	53
Ayudas y subvenciones	55
Ayudas y subvenciones a la distribucion	57
Ayudas, subvenciones y microcréditos para mujeres empresarias	58
Balances	59
Bibliografía	60
BRASIL	63
CALIDAD Y NOVEDAD	67
Canales HD en Europa	69
Canales HD UK (de cobro)	70
Canales HD UK (señal abierta)	71
CATÁLOGO	72
CHILE	73
COLOMBIA	76
COMPETENCIA	78
competidores en Alemania	80
Competidores en América Latina	82
competidores en Dinamarca	85
Competidores en Europa	86
competidores en Finlandia	87
competidores en Noruega	88
competidores en Países Bajos	89

competidores en Polonia	90
competidores en Portugal	91
competidores en Reino Unido	92
competidores en Suecia	94
competidores España	95
competidores Francia	97
competidores Italia	100
compromiso social	101
Contexto	103
COSTES DE EVENTO DE INAGURACIÓN DE HDSTAR	104
COSTES PUBLICITARIOS	105
Croacia	106
Cuadros Anexos Alemania	107
Cuadros Anexos Austria	109
Cuadros Anexos Croacia	111
Cuadros Anexos Dinamarca	113
Cuadros Anexos Eslovaquia	115
Cuadros Anexos España	117
Cuadros Anexos Finlandia	119
Cuadros Anexos Francia	121
Cuadros Anexos Hungría	123
Cuadros Anexos Italia	125
Cuadros Anexos Noruega	127
Cuadros Anexos Países Bajos	129
Cuadros Anexos Polonia	131
Cuadros Anexos Portugal	133
Cuadros Anexos Reino Unido	135
Cuadros Anexos Rumania	138
Cuadros Anexos Rusia	140
Cuadros Anexos Suecia	142
Cuadros Anexos Suiza	144
CURVAS ANEXAS DE PREVISIONES	147
decisiones	148
ECUADOR	149
EDUCalab	151
EJEMPLOS DE PRESUPUESTOS	152
ELVIRA GONZÁLEZ-VALLÉS	155
España	156
ESTÁNDARES HD-CINE EN HD	158
Estrategia Corporativa	164
Estrategia HDStar	165
Estudio de mercado	166
ESTUDIO DE MERCADO 1	168
Estudio de Mercado Latinoamericano	169
ESTUDIO POR PAÍSES LATINOAMERICANOS	172
Europa	173

FLORA SÁNCHEZ	177
Francia	178
FUNDADORES	180
GABY ROMERO	182
Gastos e Inversion	183
GRÁFICO DE EVENTO DE INAGURACIÓN DE HDSTAR	184
GRÁFICO DE OTROS COSTES DE INVERSIÓN	185
GRÁFICO INVERSIÓN PUBLICITARIA HDSTAR	186
home	187
Idea de Negocio	188
INDICE	189
INTRODUCCIÓN TEÓRICA	190
Italia	191
La Competencia	192
LA HDTV EN AMÉRICA LATINA	193
ley audiovisual	195
Mapa de navegación	196
Marketing Directo	201
Marketing Externo	202
Marketing Interno	203
MARTA ECHAVARRI	205
MAURICIO CUERVO	206
MEDIA International	207
MEDIA Mundus	209
Mercado LA	210
MERCADOS DE TELEVISION	215
MERCADOS Y FESTIVALES HD STAR	217
Merchandising	222
MÉXICO	223
Ministerio de cultura	226
NORMA ALZAMORA	227
Objetivos	228
Organización de la empresa	229
Otras Acciones	230
OTROS	231
OTROS COSTES DE INVERSIÓN	233
Países Bajos	234
Países Nórdicos	236
Panorama de crecimiento de la televisión paga en América Latina	241
Panorama de la Adopción de estándar de TDT en América Latina	243
PARAGUAY	245
PAULINA RÁNGEL	246
PERÚ	247
PLAN DE FESTIVALES	249
Plan de Marketing	252
plan operativo	253

PLATAFORMAS	254
Política Comercial	259
POLITICA DE COMPRAS	265
POLÍTICA DE VENTAS	266
Polonia	268
Portugal	269
PREVISIONES DE ESPAÑA	271
PREVISIONES DE VENTAS	272
PRODUCCION EN HD	274
Productora	275
Productora Funcionamiento	276
Productora Idea de Negocio	277
PRODUCTOS Y PRECIOS	278
Programa Ibermedia	280
Pronósticos alrededor de la IPTV y aspectos generales de la situación de la televisión paga en América Latina	282
Prueba numero 2	284
Publicidad Medios Impresos y Digitales	285
Publico Objetivo y Clientes	288
pyg	289
Quienes somos	290
Ratios	291
Reino Unido	293
Relación entre Marketing Externo y Marketing Interno de HDStar	295
Responsabilidad Social Corporativa	296
Resultados Ventas	297
RSC	298
SITUACION CINE EN ESPAÑA	299
SITUACION PRODUCCION CINE EN MUNDO	300
Sobre HDStar	302
SOBRE HDSTAR E IDEA DE NEGOCIO	303
tabla abonados por cable argentina	304
Tabla anexa canales Alemania	305
Tabla anexa canales Bélgica	306
Tabla anexa canales de Austria	307
Tabla anexa canales de Italia	308
Tabla anexa canales de Rumania	309
Tabla anexa canales de Suiza	310
Tabla anexa canales Eslovaquia	311
Tabla anexa canales España	312
Tabla anexa canales Gran Bretaña	313
Tabla anexa canales Hd Polonia	314
Tabla anexa canales Hungría	315
Tabla anexa canales Portugal	316
Tabla anexa canales República Checa	317
Tabla anexa canales Rusia	318

Tabla anexa canales Suecia	319
Tabla anexa Dinamarca	320
Tabla anexa Finlandia	321
Tabla anexa Francia	322
Tabla anexa sobre canales de cobro en Suecia	323
Tabla anexa sobre canales HD disponibles en Europa con servicios para minusválidos	324
Tabla anexa sobre los canales en HD en Los Países Bajos	325
Tabla de Croacia	326
TABLA INVERSIÓN TOTAL DEL MARKETING EXTERNO DE HDSTAR	327
Tabla sobre canales de cobro en Suecia	328
TABLA Y GRÁFICO RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNO Y MARKETING EXTERNO	329
Tablas analíticas	330
Tablas anexas Francia	331
Tablas anexas Norway	332
Tablas anexas sobre acceso a canales HD en España	333
Tablas anexas sobre canales HD EN Europa	334
Tablas anexas sobre Dinamarca	339
Tablas anexas sobre Italia	340
Tablas sobre Polonia	341
TABLAS Y GRÁFICOS DE COSTES DEL MARKETING INTERNO	342
Top Ten Productoras Alemanas	343
TOTAL DEL MARKETING EXTERNO DE HDSTAR	344
Transmisión HD Mundial de Fútbol	345
VENEZUELA	349
Ventas Alemania	352
Ventas Francia	353
Ventas Gran Bretaña	354
Ventas Italia	355
VENTAS POR PAÍSES	356
Viabilidad económico-financiera	357
viabilidad indice	359
Web Site HDStar	361
¿Quiénes somos?	362

-
-
-
-

[Volver a "Plan de Marketing: acciones"](#)

CANALES EN HD DISPONIBLES EN EUROPA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
13ème Rue	NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE	TV fiction channel	France
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/ educational channel	France
Al Jazeera Sports HD		Sports channel	Qatar
Animal Planet HD	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Denmark
Anixe HD	ANIXE HD TELEVISION GMBH & CO. KG	Entertainment channel	Germany
Aragon 2 HD	TELEVISION AUTONOMICA DE ARAGON SOCIEDAD ANONIMA.	Generalist channel	Spain
Astra HD Promo	SBC ASTRA SA	Others	Germany
BBC HD	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
BBC1	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Bebe TV HD	Mega Max Media s.r.o	Children's channel	Slovakia
Brava HDTV	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Brava NL	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Canal + España HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal + Dcine HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal + Deportes HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal + Film HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Finland
Canal + Film HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Sweden
Canal + Film HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Denmark
Canal + Film HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Norway
Canal + Film Polska	CANAL + CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
Canal + Hi-Tech	CANAL PLUS	Entertainment channel	France
Canal + Sport 1 (Denmark)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Denmark
Canal + Sport 1 (Finland)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal + Sport 1 (Norway)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Norway
Canal + Sport 1 (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal + Sport HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal + Sport HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal + Sport HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Denmark
Canal + Sport HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Norway
Canal + Sport Polska	CANAL + CYFROWY SP. Z O.O.	Sports channel	Poland
Channel 4	CHANNEL 4	Generalist channel	United Kingdom
Cinéma Premier	MULTI THEMATIQUES	Film channel	France
DR HD	DR	Generalist channel	Denmark
Deluxe Lounge HD	DELUXE TELEVISION GMBH	Music channel	Germany
Discovery HD Europe	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Discovery HD Germany	DISCOVERY COMMUNICATIONS DEUTSCHLAND GMBH	Documentary channel	Germany
Disney Cinemagic	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	United Kingdom
Disney Cinemagic (version in German)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Germany
Disney Cinemagic (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	France
Disney Cinemagic (version in Portuguese)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Portugal
Disney Cinemagic (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Spain
Disney Cinemagic +1	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	United Kingdom
Disney Cinemagic +1 (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	France
Disney Cinemagic +1 (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	Spain
Duna 2 Autónomia	DUNA TELEVÍZIÓ ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/ educational channel	Hungary
Duna 2 HD	DUNA TELEVÍZIÓ ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/ educational channel	Hungary
Eurosport (version in Hungarian)	EUROSPORT	Sports channel	Hungary
Eurosport UK HD	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Exqi Culture	EURO 1080	Cultural/ educational channel	Belgium- Flemish Community
Exqi Plus	EURO 1080	Generalist channel	Belgium- Flemish Community
Exqi Sport	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
FX HD	FOX INTERNATIONAL CHANNELS (UK) LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
Film 1 HD	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Film channel	Netherlands
Filmbox (Hungary) HD	Help Film S.R.O	Film channel	Hungary
Filmbox (Poland) HD	Help Film S.R.O	Film channel	Poland
Filmbox HD	Help Film S.R.O	Film channel	Czech Republic
Game One Music HD	GAME ONE	Music channel	France
HBO (Hungary)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HBO HD (Hungary)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HD NL	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community
HD Suisse (version in French)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in German)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in Italian)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in Romansh)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD1	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
HD2	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community
I-concert HD	FREE	Music channel	France
ITV 1	ITV NETWORK LIMITED	Generalist channel	United Kingdom
Info TV (i-tv)	KABELSKA PRODUKCIJA, d.o.o.	News channel	Slovenia
Kanal 5 (Denmark)	SBS DANISH TELEVISION LIMITED	Entertainment channel	Denmark
Kanal 5 (Sweden)	SBS BROADCASTING NETWORKS LIMITED	Generalist channel	Sweden
Kinepolis TV 1	BOX ENTERTAINMENT	Film channel	Belgium- Flemish Community
Kinepolis TV 2	BOX ENTERTAINMENT	Film channel	Belgium- Flemish Community
Luxe TV (version in English)	DVL.TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
Luxe TV (version in French)	DVL.TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	France
Luxe TV (version in German)	DVL.TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Germany
Luxe TV (version in Russian)	DVL.TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Russian Federation
Luxe TV (version in Spanish)	DVL.TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Spain
M6	METROPOLE TELEVISION	Generalist channel	France
MOV HD	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUCAO DE CONTEUDOS.S.A	TV fiction channel	Portugal
MTVN HD (Europe)	MTV Networks Europe	Music channel	Poland
MTVN HD (UK)	MTV Networks Europe	Music channel	United Kingdom
Myzen tv (1)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (2)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (3)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
NRJ 12	NRJ 12	Music channel	France
National Geographic Channel Europe (Version in French)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	France
National Geographic Channel HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
National Geographic Channel HD (France)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	France
National Geographic Channel HD (Germany)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Germany
National Geographic Channel HD (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Italy

[Volver a Estudio de Mercado europeo](#)

Type in the content of your page here.

HDStar

(Ver tabla anexa Canales HD en Europa)

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
13ème Rue	NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE	TV fiction channel	France
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	France
Al Jazeera Sports HD		Sports channel	Qatar
Animal Planet HD	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Denmark
Antix HD	ANIXE HD TELEVISION GMBH & CO. KG	Entertainment channel	Germany
Aragon 2 HD	TELEVISION AUTONOMICA DE ARAGON SOCIEDAD ANONIMA.	Generalist channel	Spain
Astra HD Promo	SES ASTRA SA	Others	Germany
BBC HD	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
BBC1	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Bebe TV HD	Nege Max Media s.r.o	Children's channel	Slovakia
Brava HD TV	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Brava NL	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Canal+ España HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal+ Dine HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ Deportes HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal+ Film HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Finland
Canal+ Film HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Sweden
Canal+ Film HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Denmark
Canal+ Film HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Norway
Canal+ Film Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
Canal+ Hi-Tech	CANAL PLUS	Entertainment channel	France
Canal+ Sport 1 (Denmark)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Denmark
Canal+ Sport 1 (Finland)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal+ Sport 1 (Norway)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Norway
Canal+ Sport 1 (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal+ Sport HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal+ Sport HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal+ Sport HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Denmark
Canal+ Sport HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Norway
Canal+ Sport Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Sports channel	Poland
Channel 4	CHANNEL 4	Generalist channel	United Kingdom
Cinéma Premier	MULTI THEMATIQUES	Film channel	France
DR HD	DR	Generalist channel	Denmark
Deluxe Lounge HD	DELUXE TELEVISION GMBH	Music channel	Germany
Discovery HD Europe	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Discovery HD Germany	DISCOVERY COMMUNICATIONS DEUTSCHLAND GMBH	Documentary channel	Germany
Disney Cinemagic	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	United Kingdom
Disney Cinemagic (version in German)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Germany
Disney Cinemagic (version in German)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Germany
Disney Cinemagic (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	France
Disney Cinemagic (version in Portuguese)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Portugal
Disney Cinemagic (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Spain
Disney Cinemagic +1	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	United Kingdom
Disney Cinemagic +1 (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	France
Disney Cinemagic +1 (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	Spain
Duna 2 Autónoia	DUNA TELEVÍZIO ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
Duna TV HD	DUNA TELEVÍZIO ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
Eurosport (version in Hungarian)	EUROSPORT	Sports channel	Hungary
Eurosport UK HD	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Expi Culture	EURO 1080	Cultural/educational channel	Belgium- Flemish Community
Expi Plus	EURO 1080	Generalist channel	Belgium- Flemish Community
Expi Sport	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
FX HD	FOX INTERNATIONAL CHANNELS (UK) LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
Film 1 HD	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Film channel	Netherlands
Filmbox (Hungary) HD	Help Film S.R.O	Film channel	Hungary
Filmbox (Poland) HD	Help Film S.R.O	Film channel	Poland
Filmbox HD	Help Film S.R.O	Film channel	Czech Republic
Game One Music HD	GAME ONE	Music channel	France
HBO (Hungary)	HBO CIESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HBO HD (Hungary)	HBO CIESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HD NL	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community
HD Suisse (version in English)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in French)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in German)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in Italian)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD1	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
HD2	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community
Iconcert HD	FREB	Music channel	France
ITV1	ITV NETWORK LIMITED	Generalist channel	United Kingdom
Kanal 5 (Denmark)	SBS DANISH TELEVISION LIMITED	Entertainment channel	Denmark
Kanal 5 (Sweden)	SBS BROADCASTING NETWORKS LIMITED	Generalist channel	Sweden
Kinepolis TV 1	BOX ENTERTAINMENT	Film channel	Belgium- Flemish Community
Kinepolis TV 2	BOX ENTERTAINMENT	Film channel	Belgium- Flemish Community
Luxe TV (version in English)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
Luxe TV (version in French)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	France
Luxe TV (version in German)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Germany
Luxe TV (version in Italian)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Italy
Luxe TV (version in Russian)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Russian Federation
Luxe TV (version in Spanish)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Spain
M6	METROPOLE TELEVISION	Generalist channel	France
MOV HD	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS	TV fiction channel	Portugal
MTVN HD (Europe)	MTV Networks Europe	Music channel	Poland
MTVN HD (UK)	MTV Networks Europe	Music channel	United Kingdom
Myzen tv (1)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (2)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (3)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
NRJ 12	NRJ 12	Music channel	France
National Geographic Channel Europe (Version in French)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	France
National Geographic Channel HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
National Geographic Channel HD (France)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	France
National Geographic Channel HD (Germany)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Germany
National Geographic Channel HD (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Italy
National Geographic Channel UK	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Nederland 1	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 2	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 3	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nova TV (Czech Republic)	CET 21, S.R.O.	Generalist channel	Czech Republic
ORF 1 HD	ORF - ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK	Generalist channel	Austria
Polsat	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Generalist channel	Poland
Polsat Sport	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Sports channel	Poland
Prime Sport	TELENET	Sports channel	Belgium- Flemish Community
Prime Star	TELENET	Film channel	Belgium- Flemish Community
ProSieben	PROSIEBEN TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
RTL 7	CLT-UFA SA	Generalist channel	Netherlands
RTL 8	CLT-UFA SA	Entertainment channel	Netherlands
RTP HD	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVICO PUBLICO DE TELEVISAO, S.A	Sports channel	Portugal
Rush HD	VOOM HD HOLDINGS LLC	Sports channel	United Kingdom
SKY Cinema HD	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema HD +24	SKY ITALIA	Time-shifted versions	Italy
SKY Focus	SKY ITALIA	Others	Italy
SKY Sport HD 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SVT HD	SVERIGES TELEVISION AB	Generalist channel	Sweden
Sat 1	SAT 1 SATELLITEN FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
Saver HD	NONSTOP TELEVISION 4.0 AB	Film channel	Nordic Countries
Sky Anytime	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Anytime 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Arts	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts +1	SKY ARTS LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
Sky Arts 1 HD	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 2	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 2 HD	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Box Office HD 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Box Office HD 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Action/Thriller	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Comedy	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Drama	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Family	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Modern Greats	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Premiere	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Sci-Fi/Horror	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Screen 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Screen 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky One	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Entertainment channel	United Kingdom
Sky Sport HD (Deutschland)	Sky Deutschland GmbH & Co. KG	Sports channel	Germany
Sky Sports HD	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sky Sports HD 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sky Sports HD 3	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sport 1 HD (Netherlands)	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Sports channel	Netherlands
Sport TV1 HD	SPORT TV PORTUGAL, S.A.	Sports channel	Portugal
TF1	TELEVISION FRANCAISE 1 (TF1)	Generalist channel	France
TMF Live HD	MTV NETWORKS BELGIUM	Music channel	Belgium- Flemish Community
TV 2 Sport HD	TV 2 SPORT A/S	Sports channel	Denmark
TV1000 (version in Danish)	TV1000 AB	Film channel	Denmark
TV1000 (version in English)	TV1000 AB	Film channel	Croatia
TV1000 (version in Finnish)	TV1000 AB	Film channel	Finland
TV1000 (version in Norwegian)	TV1000 AB	Film channel	Norway
TV1000 (version in Swedish)	TV1000 AB	Film channel	Sweden
TV4 (Sweden)	TV4 AB	Generalist channel	Sweden
TVC 4	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS	Film channel	Portugal
TVN	TVN SA	Generalist channel	Poland

Canales en Alta Definición en Europa. Datos extraídos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

HDStar

(Ver tabla anexa de Canales Disponibles en HD en Europa)

CANALES EN HD EN EUROPA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
13ème Rue	NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE	TV fiction channel	France
ARD1 (Das Erste)	ARD	Generalist channel	Germany
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	France
ARTE (Version in German)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	Germany
AXN Portugal	SPTI NETWORKS IBERIA S.L.	Film channel	Portugal
Al Jazeera Sports HD		Sports channel	Qatar
Animal Planet HD	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Sweden
Animal Planet HD (version in Polish)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Poland
Anixe HD	ANIXE HD TELEVISION GMBH & CO. KG	Entertainment channel	Germany
Aragon 2 HD	TELEVISION AUTONOMICA DE ARAGON SOCIEDAD ANONIMA	Generalist channel	Spain
Astra HD Promo	SES ASTRA SA	Others	Germany
BBC HD	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
BBC HD (Scandinavia)	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	Nordic Countries
BBC1	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Bebe TV HD	Mega Max Media s.r.o	Children's channel	Slovakia
Brava HDTV	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Brava NL	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Canal + España HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal+	CANAL PLUS	Generalist channel	France
Canal+ Acción	CANALSATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ DCine	CANALSATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ Deportes HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal+ España	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal+ Film HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Finland
Canal+ Film HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Sweden
Canal+ Film HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Denmark
Canal+ Film HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Norway
Canal+ Film Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
Canal+ Liga	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal+ Sport HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal+ Sport HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal+ Sport HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Denmark
Canal+ Sport HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Norway
Canal+ Sport Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Sports channel	Poland
Channel 4	CHANNEL 4	Generalist channel	United Kingdom
Cinéma Premier	MULTI THEMATIQUES	Film channel	France
Classica	CLASSICA GMBH	Music channel	Germany
Crime and Investigation Network HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Entertainment channel	United Kingdom
DR HD	DR	Generalist channel	Denmark
Deluxe Lounge HD	DELUXE TELEVISION GMBH	Music channel	Germany
Discovery HD (version in Italian)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Italy
Discovery HD (version in Polish)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Poland
Discovery HD (version in Russian)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Russian Federation
Discovery HD Europe	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Discovery HD Germany	DMAX TV GmbH & Co. KG	Documentary channel	Germany
Disney Cinemagic	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	United Kingdom
Disney Cinemagic (version in German)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Germany
Disney Cinemagic (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	France
Disney Cinemagic (version in Portuguese)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Portugal
Disney Cinemagic (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Spain
Disney Cinemagic +1	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	United Kingdom
Disney Cinemagic +1 (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	France
Disney Cinemagic +1 (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	Spain
DiziMax	ERYAN TELEVIZYON YAYINCILIK A.Ş.	Film channel	Turkey
Duna 2 Autonomia	DUNA TELEVIZIO ZÁRTKÖRÜEN MŰKÖDŐ RESZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
Duna TV HD	DUNA TELEVIZIO ZÁRTKÖRÜEN MŰKÖDŐ RESZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
E4	4 VENTURES LIMITED	Entertainment channel	United Kingdom
E4 +1	4 VENTURES LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
ESPN Classic UK	ESPN CLASSIC SPORT LTD.	Sports channel	United Kingdom
Eurosport (Version in French)	EUROSPORT FRANCE	Sports channel	France
Eurosport (version in Bulgarian)	EUROSPORT	Sports channel	Bulgaria
Eurosport (version in Czech)	EUROSPORT	Sports channel	Czech Republic
Eurosport (version in Dutch)	EUROSPORT	Sports channel	Netherlands
Eurosport (version in English)	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Eurosport (version in German)	EUROSPORT	Sports channel	Germany
Eurosport (version in Hungarian)	EUROSPORT	Sports channel	Hungary
Eurosport (version in Polish)	EUROSPORT	Sports channel	Poland
Eurosport (version in Portuguese)	EUROSPORT	Sports channel	Portugal
Eurosport (version in Russian)	EUROSPORT	Sports channel	Russian Federation
Eurosport (version in Spanish)	EUROSPORT	Sports channel	Spain
Eurosport (version in Turkish)	EUROSPORT	Sports channel	Turkey
Eurosport 2 (version in Danish)	EUROSPORT	Sports channel	Denmark
Eurosport 2 (version in Polish)	EUROSPORT	Sports channel	Poland
Eurosport France	EUROSPORT FRANCE	Sports channel	France
Eurosport Germany	EUROSPORT	Sports channel	Germany
Eurosport Italy	EUROSPORT	Sports channel	Italy
Eurosport Nordic (version in Danish)	EUROSPORT	Sports channel	Denmark
Eurosport Nordic (version in Finnish)	EUROSPORT	Sports channel	Finland
Eurosport Nordic (version in Norwegian)	EUROSPORT	Sports channel	Norway
Eurosport Nordic (version in Swedish)	EUROSPORT	Sports channel	Sweden
Eurosport UK HD	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Exq Culture	EURO 1080	Cultural/educational channel	Belgium- Flemish Community
Exq Plus	EURO 1080	Generalist channel	Belgium- Flemish Community
Exq Sport	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
FOX (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
FOX (Spain)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ESPANA S.L.	TV fiction channel	Spain
FOXCRIME (version in Italian)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
FOXlife (version in Portuguese)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Portugal
FX HD	FOX INTERNATIONAL CHANNELS (UK) LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
Film 1 HD	CHILL'D MEDIA PROGRAMMING BV	Film channel	Netherlands
Film+ (Version in Bulgarian)	IKO CABLE S.R.O.	Film channel	Bulgaria
Film+ (Version in Czech)	IKO CABLE S.R.O.	Film channel	Czech Republic
Film+ (Version in Romanian)	IKO CABLE S.R.O.	Film channel	Romania
Filmbox (Hungary) HD	HELP FILM S.R.O.	Film channel	Hungary
Filmbox (Poland) HD	HELP FILM S.R.O.	Film channel	Poland
Filmbox HD	HELP FILM S.R.O.	Film channel	Czech Republic
Fox (version in Portuguese)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Portugal
France 2	FRANCE TELEVISIONS	Generalist channel	France
Game One Music HD	GAME ONE	Music channel	France
HBO HD (Czech Republic)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Czech Republic
HBO HD (Hungary)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HBO HD (Poland)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Poland
HD NL	EURO 1080	Others	Netherlands
HD Suisse (version in French)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in German)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in Italian)	SRG-SSR Idee suisse	Entertainment channel	Switzerland

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

VENTAS HDSTAR

La estrategia de ventas de HDStar se basa en la investigación del mercado y se apoya en acciones de promoción de ventas y publicidad, comprendidas en el plan de marketing de la empresa.

Para el departamento de ventas de HDStar es importante adaptarse a la mentalidad, tendencias y gustos particulares de cada cliente. Es por esto que hemos dividido nuestro mercado en tres grandes grupos: Europa occidental, Europa nórdica y Europa del este, para que nuestros vendedores puedan dedicarse a atender a cada uno de ellos de manera exclusiva.

Estos tres grupos están formados por 12 países: Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suecia y España. Al nacer como la primera distribuidora dedicada únicamente a los productos en HD, nuestra empresa se sitúa en un lugar privilegiado dentro de España a la vez que nos proyecta positivamente en el panorama internacional.

El plan operativo de la dirección de ventas se estructura “en función de criterios subjetivos (amistad, relaciones familiares, potencial futuro en mercados recién conquistados y nacionalidad del cliente) y objetivos (volumen y frecuencia de ventas anteriores, morosidad, ayudas públicas, relaciones con otros distribuidores, grado de penetración y liderazgo del cliente, antigüedad en el mercado y asistencia a festivales)”.]

Así, y una vez definidas las líneas concretas de actuación en promoción comercial y gestión del departamento de ventas de HDStar, cada año tomaremos una serie de acciones que abarcan desde la asistencia a los [principales mercados](#) y festivales internacionales de productos audiovisuales, hasta el seguimiento de la relación profesional/comercial con cada uno de los clientes captados.

Gracias al trabajo de marketing directo, HDStar identificará y brindará un trato personalizado a nuestros clientes, para ello, previo a cada festival, enviaremos mailings con nuestro Line up a los compradores actuales y potenciales de manera que se interesen por las novedades de nuestro catálogo y nos reserven espacios en sus agendas durante el festival/mercado. Por otra parte, si nuestros clientes lo requiriesen, podríamos enviarles screeners o demos de las novedades o del catálogo.

Durante los festivales tendremos un stand propio en el cual se podrán llevar a cabo negociaciones simultáneas que reducen las esperas innecesarias y agilizan la compra. La finalidad de la atención en el Stand es la de firmar un Deal Memo entre el comprador y el vendedor, “el cual es el primer paso de la validación contractual de la venta del producto o conjunto de productos para un territorio dado”]. En este documento se definen claramente los derechos que ostenta el comprador en su territorio durante el período acordado.

El trabajo del departamento de ventas dará prioridad a nuestros clientes actuales sin descuidar a aquellos que representen un potencial comprador.

Gracias a una estructura de comercialización propia y al incremento de los niveles de inversión en la renovación de nuestro catálogo HDStar se convertirá en el proveedor de referencia del sector.

Resultados

Según el volumen de ventas en dinero logrado en 2010 Francia (\$16.5MM), Alemania (\$14.8MM), Italia (\$10.8MM), España (\$10.4MM), Países bajos (\$8.8MM) y Reino Unido (\$8MM) son mercados prioritarios para HDStar. Muchos de estos países son el destino natural de los productos audiovisuales españoles dada su proximidad geográfica y cultural.

Portugal y Polonia son también clientes importantes por volumen de compras, pese a que los precios que pagan por cada género no son tan altos como los países mencionados anteriormente, cada uno representa un 9% de las ventas totales en el primer año.

Suecia (\$3.9MM), Dinamarca (\$3MM), Finlandia (\$2.8MM) y Noruega (\$2.6MM) han resultado ser mercados igualmente atractivos dado su potencial de compras de productos HD a mediano plazo.

] Economía audiovisual José Manuel Sáiz Álvarez. Pág. 31

] Economía audiovisual José Manuel Sáiz Álvarez. Pág. 37

CANALES HD DE PAGO EN PORTUGAL

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
MOV HD	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS,S.A	TV fiction channel	Portugal
RTP HD	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVIÇO PUBLICO DE TELEVISAO, S.A.	Sports channel	Portugal
Sport TV1 HD	SPORT TV PORTUGAL,S.A.	Sports channel	Portugal
TVC 1	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS,S.A	Film channel	Portugal
TVC 4	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS,S.A	Film channel	Portugal

Datos extraídos de Mavise Database

[Volver a "ESTUDIO DE MERCADO EUROPA"](#)
[Ir a "ESTUDIO DE MERCADO LATINOAMERICANO"](#)

CANALES DE SEÑAL ABIERTA EN PORTUGAL

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
SIC	SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A. (SIC)	Generalist channel	Portugal
RTP1	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVIÇO PUBLICO DE TELEVISAO, S.A.	Generalist channel	Portugal

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "ESTUDIO DE MERCADO EUROPA"](#)[Ir a "ESTUDIO DE MERCADO LATINOAMERICANO"](#)

Plan de Marketing: acciones

HDStar se presenta como una empresa innovadora por dedicarse exclusivamente a la distribución de contenidos en alta definición.

Se describe en su concepto como una empresa “pensada para todos”. Además, HDStar pretende proyectar una imagen ecologista, de ahí que el color predominante en su imagen y en su logotipo sea el verde. Asimismo, refuerza esta cualidad con el uso de la tecnología como medio de distribución, minimizando la utilización de soportes físicos a cambio de medios digitales.

Por su parte, dentro de su política institucional interna se vela por el menor consumo de papel. En caso de ser necesario se llevará a cabo en papel reciclado, tal como es el caso de las tarjetas de presentación de los integrantes de la organización.

Con el fin de presentarse como una organización “pensada para todos”, HDStar cumple con su compromiso social al ofrecer productos accesibles para todo tipo de público. Con esto nos referimos al servicio de audiodescripción y subtítulo ofrecido por HDStar dentro de todos sus contenidos a distribuir en el territorio español. Pretendemos incluir a ciegos y sordos de cara al cumplimiento de la normativa por la igualdad de la televisión exigida en este país.

Así HDStar se convierte en una empresa pionera no sólo por su concepto de distribución, sino también por su compromiso social que ofrece a sus clientes este valor añadido sin un coste adicional para ellos. Se trata de un servicio con el que “todos” salen ganando. Así HDStar se convierte en una empresa pionera en su concepto de distribución, sino también en el tratamiento de sus productos, dando paso al compromiso social, facilitando, además que sus clientes españoles puedan contar con un *plus* de la audiodescripción y la subtítulo.

La organización ha ideado unas estrategias orientadas a desarrollar un marketing externo e interno capaz de mostrar a HDStar como una empresa naciente, pero al mismo tiempo, apta para enfrentarse a los retos del mundo globalizado, de ahí su diversidad en el catálogo. Asimismo, una empresa basada en la premisa “ganar-ganar”, donde se obtienen beneficios, pero donde también gana el cliente con productos de buena calidad y paquetes de distintos contenidos adaptados a sus mercados y con el mejor trato y la alta tecnología que sólo HDStar puede brindar.

En este sentido, y a través del Plan de Marketing, HDStar ha desarrollado estrategias orientadas al cliente, con el fin de dar a conocer la empresa, promocionarla y posicionarla en el mercado.

Además se han ideado estrategias de marketing interno orientadas a crear en los integrantes de esta empresa un compromiso de fidelidad hacia la propia compañía.

Para ello, se pone en marcha un sistema de incentivos laborales para la obtención de mejores resultados en las ventas y en la adquisición de material y, en definitiva, para el mejor funcionamiento de la empresa y el mejor aprovechamiento de nuestros recursos humanos.

Por último, debemos destacar también la importancia que tendrá el trato con el cliente a la hora de realizar nuestras operaciones de compra y venta de productos. Frente a la innovación tecnológica de

HDStar (en sistemas de tratamiento de la información, mecanismos de funcionamiento de la empresa, digitalización y nuevas tecnologías) el trato con el cliente pretende recuperar la cercanía y confianza en las que se fundó este mercado. La comunicación será personal y humana buscando siempre nuestro beneficio pero también la satisfacción de nuestro cliente.



- [Marketing Externo](#)
- [Marketing Interno](#)
- [Relación entre Marketing Externo y Marketing Interno de HDStar](#)
- [Merchandising](#)

[Volver a "Plan de Marketing"](#)

Alemania

Cifras 2008

Población: 82.400.996

Salas de cine: 1.224

Pantallas: 4.810

Pantallas digitales: 164 (3,4%)

Cine

En 2008, 128 millones de espectadores acudieron al cine y se recaudaron 789 millones de euros, lo que representa un incremento en las cifras de facturación respecto al año anterior.

Con 471 películas estrenadas en 2008, la gran mayoría de las películas que se proyectan en Alemania (el 39,3%) son estadounidenses, seguidas por las alemanas que representan el 30,7%, las de países europeos (15,6%) y las de otros países no europeos (14,4%).

Las comedias, las películas de acción, las de aventuras y los dramas fueron los géneros que atrajeron a la mayoría de espectadores al cine. Los dramas y los documentales, como “Unsere Erde” fueron preferidos especialmente por los espectadores mayores de 50 años.

Cifras Video / DVD

La recaudación total en el mercado del vídeo en 2007 fue de 1.610 millones de euros. Se vendieron 103,3 millones de DVD representando el 81,8% de las ventas de vídeo, con un precio medio de venta de 12,72 euros por DVD. Se vendió medio millón de discos Blu-ray y HD DVD con un valor de 14 millones de euros. El precio medio de los formatos de alta resolución asciende a 29,22 euros.

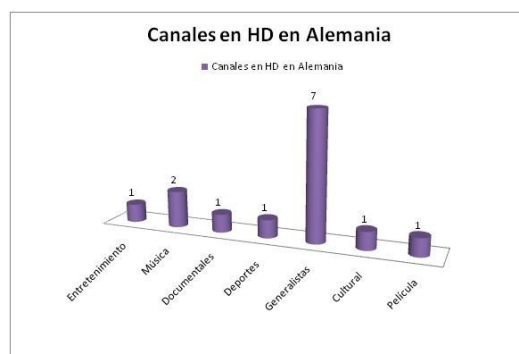
On-line rental / Video on Demand (VoD)

En el ámbito del VoD, en 2007 se vendieron 1,2 millones de películas por valor 3,4 millones de euros. El precio medio por cada descarga es de 2,79 €. En 2008 la compañía Videobuster Entertainment GMBH reportó ingresos de 25 millones de euros en el ámbito de alquiler de películas online y VoD] con una oferta de más de 30.000 títulos.

TV Movies

A partir de 2007, se observa un incremento en la programación TV Movies en la televisión alemana. Siendo la primera vez en 7 años que se produce este fenómeno.

Durante la realización de este estudio se tomaron en cuenta los catorce canales de televisión en alta definición que estaban establecidos en Alemania en el momento del análisis. Los canales en HD en Alemania están desglosados por géneros en la siguiente gráfica. [\(Ver tabla anexa sobre canales HD en Alemania\)](#)



da

En Alemania más del 90% de la población cuenta con un televisor en sus hogares. El 40% de estos hogares tienen televisión digital y, dentro de este consumo de televisión digital, un 49,6% percibe la señal por cable y un 42,1% por satélite.

Alemania dispone de canales que transmiten HD en señal abierta, lo que permite el fácil acceso de la población a estos contenidos. Sin embargo, es importante destacar que el 6% de la población afirma que esperará por lo menos un año para adquirir televisores que le permitan disfrutar de la HDTV.

Asimismo, es curioso destacar que más del 80% de la población alemana utiliza el término HD o HDTV con familiaridad pero sólo la quinta parte de la población sabe realmente en qué consiste.

Esto nos induce a pensar en la necesidad de crear campañas de comunicación y publicidad para un adecuado conocimiento de las ventajas que ofrece la alta definición. Dichas campañas podrían realizarse en asociación con canales de televisión que quieran promocionar sus productos.

Todo esto en aras de conseguir una mayor penetración de la alta definición, al modelo norteamericano o japonés, donde lo tecnológico está al alcance de los propios consumidores, quienes realizan sus propias demandas y reclaman más contenidos en alta definición.

Finalmente se puede considerar que Alemania, por contener una importante diversidad de canales HD en cuanto a género, puede ser un buen cliente para la venta de contenidos.

Ahora bien, a la hora de considerar la venta de nuestras TV Movies, tenemos que tener en cuenta a nuestros competidores: en Alemania existe una gran producción de ficción nacional para televisión por lo que será difícil entrar en ese mercado con nuestras producciones ([véase cuadro adjunto “top ten empresas productoras”](#)).

Al mismo tiempo, la gran aceptación de la población hacia estos productos nos induce a pensar que quizá exista un nicho de mercado para la venta de nuestras TV Movies en este país. Todo dependerá de la fidelización de nuestros clientes gracias a nuestro catálogo y del establecimiento de una buena estrategia de marketing.

Asimismo, gracias al análisis hecho se pudo observar que Alemania es un país que apunta al incremento de canales de televisión en alta definición por lo que debe ser considerado como un posible cliente.

[Ver Cuadros Anexos Alemania](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)



Ana es una joven Comunicadora Social, egresada de la Universidad Católica de Montevideo.

A lo largo de estos años ha convertido el mundo audiovisual en una pasión.

Ha desarrollado diversos cargos tales como presentadora de programas, redactora de noticieros y distribuidora de productos. Desempeñándose con éxito en importantes empresas tanto de Uruguay como de España.

Ha realizado variados estudios para complementar su formación y es una amplia conocedora de la tecnología. Es por ello que Ana gracias a su dinamismo y versatilidad forma una pieza clave dentro de HDStar.

ANA ORIBE

El análisis DAFO se presenta como una útil herramienta que nos permite identificar aquellos aspectos negativos y positivos que atañen tanto a las circunstancias internas, como externas de nuestra organización.

ANÁLISIS DAFO (SWOT ANALYSIS)

	Negativo	Positivo
Origen Interno	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">Desconocidos en el sectorInexperienciaInexistencia de oficinas base en otros países (organización muy centralizada)	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">AudiodescripciónCapacidad para acometer la fuerte inversión inicialDedicación exclusiva a HDEmpresa con escasa estructura fija → flexibilidad y dinamismo
Origen Externo	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">Sector muy dominado por las "majors"Incertidumbre en potenciales clientes con la nueva Ley del AudiovisualEntorno muy cambiante	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">HD tecnología en alzaAltas barreras de entradaEscasez de empresas dedicadas sólo a la distribución en HDAyudas y subvenciones al audiovisual de la GeneralitatAyudas a la distribución del Programa MediaIntroducción de la TDT → posibilidad de mayor número de canales HD

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES

La combinación de ambas nos presenta todos los aspectos positivos que contribuyen a un enriquecimiento y al establecimiento de ventajas competitivas (aspectos de nuestra empresa que no son fácilmente repetibles por la competencia y que se pueden mantener a largo plazo).

Tal y como queda patente en el estudio de mercado, la tecnología HD es una tecnología en alza. Además, la introducción de la TDT en España y en el resto de Europa facilita la introducción de canales que emitan en alta definición.

Por otro lado, la distribución cuenta con numerosas ayudas a nivel europeo, nacional y autonómico (no olvidemos, que la decisión de nuestro establecimiento en Barcelona se debe, en buena medida, al amplio número de subvenciones que ofrece la Generalitat). Asimismo, en este momento no existen muchas empresas dedicadas en exclusiva a la distribución en alta definición, por lo que nuestra especialización en este tipo de productos se presenta como una excelente fortaleza.

Otro aspecto positivo hace referencia a las medidas introducidas por la nueva Ley del Audiovisual, en la cual se establece la obligatoriedad de un contenido mínimo adaptado para sordos. Nuestra empresa ofrece material audiovisual con audiodescripción, adelantándonos así a otras empresas del sector.

La necesidad de realizar una fuerte inversión inicial en la adquisición de contenidos implica una gran barrera de entrada, siendo la distribución un sector poco concurrido, pese a los altos beneficios que aporta. Nuestra baza es la disponibilidad de una cantidad monetaria suficiente como para cubrir el desembolso de las compras del primer año y conseguir así su recuperación posterior a través de las ventas realizadas en esos primeros ejercicios.

Pese al elevado nivel de derechos manejados, la inexistencia de una estructura productiva de gran envergadura y una estructura de personal mínima dotan de mayor flexibilidad a nuestra empresa.

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES

Es necesario llevar a cabo estrategias que permitan superar nuestras debilidades para poder sacar provecho de las oportunidades que ofrece el entorno.

Si bien HDStar es desconocida en el mercado y no puede competir directamente con los grandes grupos de distribución, podemos superar esta desventaja intentando adelantarnos a nuestros competidores con una atractiva oferta de contenidos variada e intentando adelantarnos a las nuevas legislaciones y cambios tecnológicos, optando por una innovación continua. Debemos cubrir las necesidades de nuestros clientes haciendo nuestra oferta lo más interesante posible e incidiendo en la diferenciación con nuestros competidores.

FORTALEZAS-AMENAZAS

Como organización debemos implementar nuestros puntos fuertes para reducir nuestra vulnerabilidad en el entorno.

Las nuevas legislaciones existentes en relación a la difusión y a los canales, a las limitaciones, prohibiciones y exigencias en cuanto a contenidos no sólo a nivel nacional sino también en el panorama internacional, hacen de éste un sector muy cambiante y con un elevado nivel de incertidumbre, especialmente para nuestros clientes, los canales de televisión. De ahí la importancia de hacer nuestra empresa lo más flexible posible.

DEBILIDADES-AMENAZAS

A largo plazo, pero con acciones que inciden en el día a día de la empresa, debemos elaborar un plan defensivo para prevenirnos de los aspectos negativos que pudieran repercutir sobre HDStar.

A nivel interno, nuestra inexperiencia en el sector y el ser una empresa desconocida supone grandes dificultades para llegar a nuestros potenciales clientes. De ahí que sea tan fundamental una estrategia de marketing sólida haciendo frente a una potente inversión en materias de promoción y publicidad.

Otro punto negativo que deberíamos ir atenuando a lo largo de la vida de nuestra empresa es la fuerte centralización de HDStar en Barcelona. Sería interesante que a largo plazo, y una vez que la empresa tuviese una posición consolidada en el mercado, se estableciesen filiales en aquellos países donde existiese un volumen de negocio importante.

Asimismo, es vital hacer hincapié en que el rentable negocio de la distribución es un sector dominado por los grandes grupos estadounidenses. De ahí que hayamos optado por un catálogo alternativo, algo más independiente, huyendo así de grandes títulos, dominio de las *majors*.

[Volver a "Estrategia Corporativa"](#)

2.4 LA COMPETENCIA: DISTRIBUIDORES HD EN EUROPA

En el presente capítulo analizaremos a nuestros competidores europeos en el ámbito de la distribución de productos en HD. Nuestra competencia abarca a todos aquellos distribuidores multinacionales y algunos locales (para el caso de distribución cinematográfica) que distribuyan contenidos en Alta Definición. Aunque actualmente es difícil saber con exactitud quien distribuye en este formato, consideramos adecuado señalar a los distribuidores mas activos que ya distribuyen en HD o que estén próximos a incorporar el HD en sus catálogos.

Los competidores de HDStar son aquellas empresas que distribuyan los siguientes contenidos en HD:

- Cine Independiente Europeo, Americano y Latinoamericano
- TV Movies Independientes Americanas, TV Movies Españolas
- Animación Española.
- Series y miniseries
- Cortometrajes

El análisis de la competencia ha sido elaborado por países, contextualizando el escenario en que se desenvuelven nuestros competidores, las ventanas de comercialización que explotan y, en el caso de los más importantes mercados, su volumen de ventas en dinero. También hemos considerado pertinente hacer clasificaciones cuando nuestros competidores pertenezcan a grupos integrados de televisión o de producción, distribución y/o explotación.

En cuanto a la distribución cinematográfica, consideramos importante señalar que la Comisión Europea ha puesto en marcha en octubre de este año una consulta pública a los profesionales del sector audiovisual comunitarios acerca de cómo aprovechar mejor las oportunidades y afrontar los retos de la «revolución digital» en el sector cinematográfico de la UE. En su comunicado expone que el parque cinematográfico europeo está compuesto por 30.000 cines, de los cuales sólo 2.428 se han adaptado a la proyección digital, por ello nos parece importante incluir en nuestro análisis a todos los países en los que estas salas digitales tienen un papel importante dentro de la demanda de cine independiente en HD.

ALEMANIA

Panorama

Cifras 2008

Población: 82 400 996

Cines: 1.224

Pantallas: 4.810

Pantallas digitales: 164 (3,4%)

Cine

El sector del cine en Alemania, ha alcanzado en 2008 la cifra de 128 millones de espectadores lo que representa un incremento en las cifras de facturación hasta los 789 millones de euros.

Con 471 películas estrenadas en 2008, la gran mayoría de las películas que se proyectan en Alemania (el 39,3%) son estadounidenses, seguidas por las alemanas que representan el 30,7%, las de países europeos (15,6%) y las de otros países no europeos (14,4%).

Las comedias, las películas de acción y aventuras y los dramas fueron los géneros que atrajeron a la mayoría de espectadores al cine. Los dramas y los documentales, como “Unsere Erde” fueron preferidos especialmente por los espectadores mayores de 50 años.

Cifras Video / DVD

Las ventas totales en el mercado del vídeo en 2007 fue de € 1.61 mil millones. Se vendieron 103,3 millones de DVD representando el 81,8% de las ventas de vídeo, con un precio medio de venta de € 12,72 por DVD. Se vendió medio millón de discos Blu-ray y HD DVD con un valor de 14 millones de €. El precio medio de los formatos de alta resolución asciende a € 29,22.

On line rental / Video on Demand (VoD)

En el ámbito de VoD en 2007 se vendieron 1.2 millones de películas por valor € 3,4 millones. El precio medio por cada descarga es de 2,79 €.

En 2008 la compañía **Videobuster Entertainment GMBH** reportó ingresos de 25.000.000 de euros en el ámbito de alquiler de películas online y VoD] con una oferta de más de 30.000 títulos.

TV Movies

A partir de 2007, se observa un incremento en la programación TV Movies en la televisión alemana. Siendo la primera vez en 7 años que se produce este fenómeno.

Competencia

Distribuidoras

En Alemania existen 44 compañías distribuidoras independientes asociadas bajo la Asociación de Distribuidoras Cinematográficas (Verband der Filmverleiher e.V.). A continuación indicaremos algunas de las mas importantes, así como otras distribuidoras no asociadas que destacan por distribuir TV Movies.

Constantin Film AG

El negocio de Constantin Film se basa en: la producción de películas nacionales e internacionales, la producción de televisión nacional e internacional, la distribución de películas, y la concesión de licencias comerciales. La comercialización de su actividad se apoya en su propia agencia de publicidad. Constantin Film AG forma parte del grupo suizo Highlight Communications, que implica a las empresas Munich EM y Sport Media. Las tres compañías fusionadas en una alianza tripartita se convierten en un amplio proveedor de cine, televisión y derechos deportivos. Con más de 20 años trabajando de exitosa trayectoria en Alemania y **obtuvo ingresos de € 248.500.00] en 2007**

Kinowelt Medien AG – Grupo integrado

El grupo Kinowelt, es uno de los distribuidores (cine y DVD) y vendedores (de títulos para el cine y la televisión a nivel nacional e internacional) más importantes de Alemania, forma parte desde el año pasado del grupo francés Studio Canal. Su catálogo comprende unos 10.000 títulos. La actividad se concentra en los campos del cine, entretenimiento en el hogar y la venta internacional de derechos de películas. **En 2007 obtuvo ingresos de € 84.059.000 por todas sus actividades.**

Sus empresas asociadas son:

Kinowelt International: ventas internacionales a nivel mundial de derechos de películas alemanas y de lengua europea para cine, TV y DVD.

Kinowelt Filmverleih: distribución cinematográfica tanto de exitosos blockbusters como de multipremiadas películas independientes, las películas de Kinowelt también son distribuidas en Austria por las compañías vienesas Filmladen y Lunafilm.

Kinowelt Home Entertainment uno de los distribuidores de DVD independientes más exitosos con un catálogo de alrededor de 1,700 títulos disponibles en DVD y en Blu-ray.

Senator Entertainment AG

Senator, grupo alemán integrado de entretenimiento, con operaciones a nivel mundial, produce, coproduce y distribuye títulos alemanes e internacionales de alta calidad. A través de Senator Film Verleih GMBH y de Central Film Verleih GmbH adquiere los derechos de explotación en todas las ventanas de películas terminadas. Central Film se ha asociado recientemente con la empresa francesa Wild Bunch para distribuir sus títulos en cine mientras que Senator Film Verleih GMBH se ocupará de la distribución para televisión y en video. **En 2008 Senator Entertainment AG obtuvo ingresos de 31.940 millones de Euros por todas sus actividades.**

DINAMARCA

Panorama

Cifras 2008

Población: 5.511.451

Cines: 164

Pantallas: 397

Pantallas digitales: 15 (3,77%)

Cine

En 2008 acudieron 13,2 millones espectadores a las salas de cine danesas reportando ingresos de €124,08 millones. Se estrenaron 213 películas, de las cuales el 52% fue de origen norteamericano, el 14 % europeo, el 33% locales y el 1% restante de otros países no europeos.

Cifras Video / DVD

En el año 2008 el valor total del mercado de Video doméstico (venta, alquiler, DVD y Blue Ray) alcanzó los 142.774 millones de euros].

Competencia

Distribuidoras**Nordisk Film Distribution A/S**

Nordisk Film Distribution (empresa del grupo integrado Egmont) maneja y distribuye los derechos de producciones propias, así como de varias películas locales y producciones independientes. Además de esto, Nordisk Film colabora con Sony Pictures Entertainment en cuanto a la distribución cinematográfica ^{[[#_ftn11|11]]}. **Los ingresos de esta compañía alcanzaron los 887,38 millones de Euros en 2008**].

SF Film

SF Film A / S es una filial de Bonnier Group y una de las compañías de producción y distribución más grandes del mercado escandinavo/nórdico. Produce para cine y televisión, a la vez que distribuye producción propia y ajena para cine y DVD en toda la región, siendo el distribuidor de vídeo más grande de Dinamarca. Tiene un acuerdo de colaboración con 20th Century Fox y con MGM en Dinamarca, para cine y vídeo.

Sandrew Metronome AB

Participa desde la producción hasta la distribución de películas para cine, vídeo y televisión en toda la región, con filiales en Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega. El concepto de negocio consiste en la creación, adquisición y gestión de derechos de largometrajes para todas las formas actuales y futuras de la distribución. La compañía tiene derechos de más de 600 largometrajes y adquiere de 30 a 50 películas y series de televisión al año.

Scanbox Entertainment Group A/S

El más antiguo distribuidor de películas en vídeo de Escandinavia. Actualmente distribuye para cine, vídeo y televisión de toda Escandinavia]. **Esta empresa generó 604,25 millones de euros en 2008**.]

ESPAÑA

Panorama

Cifras 2008]

Población: 46 157 822

Cines: 868

Pantallas: 4140

Pantallas digitales: 39 (0.9%)

Cine

En el 2008 se exhibieron 1652 films, de los cuales 394 films españoles y 1258 eran extranjeros. Los largometrajes españoles recaudaron 81.610 589 millones de euros y los extranjeros 537. 681.880 millones de euros.

Competencia

Distribuidoras y productoras

Alta Films

Es un grupo de que distribuye, produce y exhibe películas en España. Su filial Alta Classics se especializa en distribución de películas europeas independientes con especial difusión en la distribución de películas independientes y de cine español. Sólo en el 2007 facturó 43,077 millones de euros.

Alta Producción otro departamento del grupo lleva ya producidos unos 16 largometraje.

La exhibición corre por cuenta de Alta films que tiene 18 complejos cinematográficos con un total de 102 salas distribuidas en toda España (como la importante cadena Renoir) y gestiona la programación de 17 complejos más, con un total de 70 salas.

Filmax

Produce cine, distribuye en todos los canales (cine, video/DVD,online, Tv de pago, Tv en abierto, internacional...) y tiene derechos de video on demand. En el 2007, los ingresos totales del grupo ascendieron a 104. 761 millones de euros y una de las divisiones de su productora Castelao Productions facturó en el 2007 unos 21, 863 millones de euros siendo una de las más rentables en el mercado.

Filmax tiene un catálogo de más de 3.900 obras entre largometrajes, series, documentales y tv movies

En número de abonados a su Vod por internet era de 3000 en abril del 2009

Manga Films

Empresa distribuidora independiente española, filial de Vértice 360° (fusión de Manga Films y Notro Films)

Distribuye películas y producto infantil, documentales o series de TV para su explotación en salas de cine, DVD y televisión y nuevos canales de distribución, como internet. Sólo en el 2007, facturó 43,077 millones de euros.

No todas las películas de su catálogo están disponibles para su comercialización en VoD , pero las que si lo están se ofrecen en los distintos servicios disponibles (Imagenio, Orange, Jazztel, ONO, Digital+, ADNStream, PiXbox, TerraTV y Filmotech)

Es el único distribuidor de cine independiente español en suministrar películas al servicio de Xbox 360 de Microsoft.

Las películas están permitidas para VoD para entre 4 y 6 meses y el catálogo para entre 6 y 12.

Los ingresos por VoD de Manga provienen principalmente de contratos sobre películas que han sido grandes éxitos en cine que pueden llegar a hacer hasta 50.000 euros por título.

Los títulos del catálogo representan menos del 20% de las ventas de VoD y los servicios hacen menos del 5% de los ingresos por VoD.

Golem Distribution

Distribuye películas. Además cuenta con salas de cine para su posterior explotación en los teatros. Luego de lo cual trabaja con Cameo para la distribución en dvd

Karma Films

Tiene una tienda on- line en la que se pueden comprar sus películas a través de su página web. Comercializa a través de 20th Century Fox Home Entertainment un extenso catálogo con cerca de 90 títulos en soporte DVD.

Tornasol Film

Compañía productora, la segunda en índice de ganancias en España. Sólo en el 2007 facturo 18, 335 millones de euros siendo superada únicamente por Filmax

Wanda Vision

Productora y distribuidora de cine independiente europeo y latinoamericano, ha producido más de 30 películas.

Cameo Films

Comercializa y difunde filmes independientes, documentales, obras de teatro y musicales en DVD, Blu Ray y en las distintas formas de difusión on-line.

Agrupar a algunas de las más prestigiosas distribuidoras y productoras españolas: Alta Films, Wanda Visión, Tornasol Films, Continental Producciones, Golem Distribuciones y El Deseo

FRANCIA

Panorama

Cifras 2008]

Población: 63 700 000

Cines: 2135

Pantallas: 5.315

Pantallas digitales: 162 (1.2%)

Cine

En el 2008 se produjeron 196 films, el 100% fue hecho en coproducción con una mayor. Los ingresos por las ventas de entradas fueron de 188,8 million

Cifras Video / DVD

Tres compañías francesas forman parte de las que más ganan por la renta dvds y VoD en Europa. Fnac factura 4 587 000 millones de euros y le siguen, muy de lejos, France Loisiers con 359,40 millones y Virgin Stores con 258,145 millones.

Asimismo, Francia cuenta con compañías distribuidoras de video importantes como TF1 Video que facturó 120, 251 millones en el 2008, France Televisions Distribution, facturó 66, 303 (2007) y Seven Sept que facturó 43, 079 millones en el mismo año.

Competencia

Distribuidoras y productoras**Pathé**

Grupo involucrado en la producción (en Francia y UK) distribución y explotación, que está entrando en la Video on demand. **En el 2008 el grupo facturó 770 millones de euros, es la segunda empresa más grande en el rubro en Europa, sólo detrás de Disney.**

Aunque el el VOD todavía es pequeño, ya cerró tratos para brindar el servicio de video on demanda con nueve proveedores franceses

Comercializa un amplio catálogo de películas

Pathé es también un líder en salas de cine a través de EuroPalaces el primer circuito de salas de cine en Francia y los Países Bajos que ahora también opera en Suiza e Italia que están firmemente comprometido con la transición a la proyección digital.

Groupe Canal +

Produce, distribuye cine, explota derechos y vende video o dv en Francia , sólo en el 2004, sus ingresos fueron de 394 millones de dólares

Groupe TF1

Este grupo distribuye video y cine y facturó 193, 494, millones de euros en el 2008. TF1, es la cadena líder en televisión generalista de Francia y actualmente produce, adquiere y vende derechos y distribuye films en cines.

Además la cadena tiene derechos deportivos sobre [FIFA World Cup](#) (hasta el 2014 y en conjunto con [Eurosport](#)), [UEFA Champions League](#) (hasta el 2012 y junto a [Canal+](#)) y de la federación de fútbol francesa (hasta el 2010)

The Gaumont CEO

Es una de la empresas de distribución francesas más importantes en el 2007 facturaron por 105 100 000 millones de euros.

Acaba de cerrar acuerdos con Orange en el 2007 y con Canal Play para rentar VOD. El arreglo con Canal Play sólo compete a la reciente y antigua selección de títulos cuyos derechos corresponden a la compañía francesa de producción: 9.99 euros para los films antiguos y 14.99 para los nuevos estrenos.

Eurocorp Group

Está involucrado en la producción y distribución. Sólo en el 2007 facturó 207,318 millones de euros.

No ofrece un servicio de VOD en el sentido estricto de la palabra pero su fundador Luc Besson, dice que está convencido acerca de la importancia de esta forma de distribución y anticipó ventas por medio millón de euros en ese segmento para los años 2007 –

2008.

Tienen un acuerdo con Orange para la distribución de sus films en el catalogo de 24/24 service y un acuerdo con Glowria para ofrecer todo el catálogo de cerca de 60 películas de larga duración para vender o rentar a través del servicio de VOD y asociarlos a un servicio de IPTV (FNAC.com /Dartybox)

Además, Europacorp acordó con Microsoft la distribución de algunos de sus títulos a través del servicio del XBOX

MK2

Grupo independiente en Francia. Se encarga de la producción, distribución y ventas, hasta la edición de DVD y la exhibición en salas. También se dedica a la producción de televisión y musical.

Su catálogo incluye arte y ensayo, clásicos y películas de animación: una biblioteca de más de 300 títulos (Chaplin, Truffaut, Lynch, Altman, Wenders, Kieslowski, Alain Resnais, Carné, Haneke, Chabrol, Chatiliez, Bresson, Kiarostami, Taviani, etc.)

Tiene plataforma de VoD llamada MK2 VoD con 2.000 títulos tanto de su catálogo como de: France Télévisions Distribution, Studio Canal, EPI Diffusion, Family Films. El catálogo está disponible 24/7 para alquiler por descarga progresiva y puede ser veces tantas veces se quiera durante un período de 48 horas, con precios entre 3.99 € y 4.99€.

WildBunch

Distribuye producciones independientes. Su catálogo cuenta con más de 1.150 películas.

Ha desarrollado una red paneuropea de distribución y que distribuye películas directamente a los cines así como vídeo en Francia. (WB Distribution y Wild Side Video respectivamente), en Italia (BIM Distribuzione), Alemania (Centralfilm/Senator) y en Benelux (WB Benelux).

Tiene servicio de VoD FILMOTV con un catálogo de 500 películas. Las películas están disponibles para el alquiler, con modelo de suscripción VOD (50 películas de € 9,90 al mes).

UGC

Opera en la red de comunicaciones europea agrupando cerca de 600 cines en Francia, Bélgica e Italia, España. Ha tenido más de 38 millones de admisiones desde el 2008.

Si bien tiene los derechos de distribución de películas francesas y europeas en el mundo, no tiene una estrategia desarrollada para el video on demand

2001 Audiovisuel - Groupe Telfrance

En su catálogo tiene más de 4000 horas producidas por TELFRANCE group (Telfrance, Telfrance Serie, Telecip, Neria, Boxeur de Luba, Barjac) y programas para los productoras independientes externas (Son Lumiere, Flach Film, Redez- vous, Superwoman, Grand large, Alpha Line productions, per Diem A7 Media)

Tiene una sección grabada en HD Trabajan también haciendo ventas para video on demand

Le meilleur du cinema français: UniversCiné

Asociación de 34 productores independientes franceses que combinan sus derechos de VoD para distribución, comercialización de catálogo en el sitio VoD www.universecine.com

Es un operador directo por internet. La asociación desarrollo para el Ministerio del Exterior Francés un servicio de distribución digital de películas

Hacia el 2007 el lanzamiento comercial del servicio de alquiler por Internet fue comprendiendo un total de 300 películas

ITALIA

Panorama

Cifras 2008

Población: 59 300 000

Cines:

Pantallas: 3 410

Pantallas digitales: 57

Cine

Sólo en el 2008 las entradas por ventas a los cines facturaron 111,6 millones de euros

Competencia

Distribuidoras**Medusa Film S.A.**

Es un productora y distribuidora de películas italianas ya sea directamente o a través de algunas de sus filiales, no sólo cuenta con salas de exhibición sino también los derechos para el home entertainment. Es una de las empresas que más factura con 190, 201 millones de euros

01 Distribution

01 Distribution es una distribuidora de cine con contenidos variados desde Hollywood hasta los locales. Esta es una filial de Rai Televisión. No solo tienes salas de cine en Italia sino también una sección de home video. Su facturación en el 2008 fue de 101, 157 millones de euros

Eagle Picture SPA

Tiene además de la distribución en cines, un área de videos. Facturó 61,211 millones de euros.

Filmauro

Compañía productora y distribuidora italiana. Cuanta además con una división de ventas de videos y dvds. Su catálogo incluye mayoritariamente películas italianas. En el 2007 el grupo facturó 121, 994 millones de euros.

NORUEGA

Panorama

Cifras 2008

Población: 4 805 437

Cines: 218

Pantallas: 432

Pantallas digitales: 38 (8,8%)

Cine

Durante 2008 se registraron en Noruega 12 millones de admisiones al cine, reportando ingresos de € 108 millones. El total de películas estrenadas fue de 221, de las cuales el 63% fueron de origen norteamericano, el 22,5% local, el 13% europeo y menos el 1% de otros países no europeos.

Competencia

Distribuidoras

(Aparte de las filiales de Sandrew Metronom Y Scanbox Entertainment)

Nordisk Film AS

Su volumen de negocios en 2007 fue de 98.700 millones de Euros 2007.

SF Norge AS

SF Norge, parte del Bonnier Media Group, es el conglomerado de medios líder en Escandinavia. SF Norge es el distribuidor de cine más grande de Noruega, se ocupa de la comercializar películas en los mercados de minoristas y alquiler, además de la distribución en salas cinematográficas.

SF Norge distribuye títulos de la 20th Century Fox, aunque además tiene acuerdos de distribución (tanto a nivel local como internacional) con productoras independientes. Su departamento de producción se centra en la producción de largometrajes y dramas de televisión. **En 2008 su volumen de ventas fue de € 41.517.000.**

Otras distribuidoras suecas independientes son **Arthaus** y **Oro Films**.

On line rental / Video on Demand (VoD)

La empresa **Lovefilm Norge AS** obtuvo en 2007 un volumen de ventas de € 2.192.000].

HOLANDA

Panorama

Cifras 2008

Población: 16.493.156

Cines: 161

Pantallas: 625

Pantallas digitales: 36 (5,76%)

Cine

Los cines holandeses recibieron 23,5 millones de admisiones en 2008, recaudando 162,62 millones de euros. Se estrenaron un total de 296 películas, de las cuales un 76,5% fueron de origen norteamericano, un 17,87% local y un 13% europeos.

Competencia

Distribuidoras

A-Film Distribution

A-Film es el mayor distribuidor independiente de cine en el Benelux. Esta empresa ofrece películas de calidad con potencial comercial para salas de cine, vídeo / DVD y televisión. Su catálogo va dirigido a cinéfilos y también al público que busca principalmente la emoción, la comedia y romance].

Cinemien/ ABC *

Filial de la distribuidora belga ABC Distribution, Cinemien es un distribuidor independiente para cine y video, con interés en comprar todos los derechos para el Benelux (incluyendo TV).]

PORTUGAL

Panorama

Cifras 2008

Población: 10 800 000

Pantallas: 572

Pantallas digitales: 36

Cine

En el 2008 produjo 12 películas. En el 2008 tuvo un taquilla de cerca de 67.2 millones de euros

Competencia

Distribuidoras

Lusomundo Audiovisuais

Es la principal compañía distribuidora portuguesa, sólo en el 2007 tuvo ingresos por 61 808 millones de euros.

REINO UNIDO

Panorama

Cifras 2008

Población: 61.113.205

Cines: 726

Pantallas: 3.661

Pantallas digitales: 284 (7,75%)

Cine

El sector del cine en el Reino Unido llegó en 2008 a la cifra de 164,2 millones de entradas vendidas, reflejándose en ingresos de 1.215,08 millones de euros. De 527 películas estrenadas, el 65,2 % fueron norteamericanas, el 30,7% producción local (incluyendo coproducciones con EEUU), el 2,3% de origen europeo. El 1,8% restante se corresponde a títulos de origen no europeo.

Competencia

Distribuidoras

Metrodome Distribution

Distribuidor independiente. Adquiere películas y otros productos para su explotación en salas de cine y en DVD. Además distribuye películas en cine clásico, documentales, animación, adaptaciones teatrales y programas de tv.

Los ingresos globales de Metrodome en salas han sido de £ 18.5 millones de libras y ha tenido ventas globales de 15 millones de DVDs a la fecha.

2entertain LTD

Es el editor de video independiente y distribuidor más grande de Gran Bretaña. En el 2008 su volumen de ventas ascendió a 258,565 millones de euros.

Distribuye programas británicos en ese país y a nivel internacional.

La división de vídeo tiene un acuerdo de licencia de clave con BBC Worldwide.

BBC

BBC Worldwide es la distribuidora de programas de televisión con más éxito en Europa. Representa alrededor de la mitad de las exportaciones totales de televisión del Reino Unido con alrededor de 40.000 horas de programación vendidos en el último año.

Tiene el canal BBC HD que es un canal de género mixto que trata de mostrar la calidad y la variedad de programas realizados por otros canales de la BBC y que emitido en HD.

3DD Group

Distribuidora de programación de eventos en vivo, documentales de alto perfil y películas independientes. Cuenta con la división 3DD Productions y 3DD Digital, el nuevo miembro del Grupo que se dedica a la expansión y el desarrollo de una nueva estrategia de los medios de comunicación digitales.

Simply media

Se especializa en la distribución de contenido de vídeo de alta calidad.

Tienen la marca Home Entertainment, el mayor y más experimentado proveedor de Europa de DVD, que ofrece más de 5.000 títulos de especial interés, producidos por la BBC, Military Channel, National Geographic entre otros.

Además tiene una división de Comercio, responsable de la representación de la empresa de la programación de hechos (en propiedad o bajo licencia) a la televisión de todo el mundo y los mercados de DVD.

También se dedica explotación mundial de la producción original, programación de hechos para la televisión, IPTV y DVD. Esta asociado con la BBC, Channel 4 y Discovery Channel para distribuir series de televisión clásicas y documentales en DVD para la venta general.

Britain On Demand Group

Especialista en el mundo del VoD, la gestión de servicios, incluyendo la adquisición de contenidos y la agregación, la comercialización y la programación, elaboración de contenidos, servicios de software y promoción de la pantalla a más de 6,5 millones de hogares.

Además proporciona servicios de vídeo para móvil que llegan a más de 100 millones de suscriptores.

TVF International

Distribuidor de producciones independientes en Reino Unido, cuenta con un catálogo de cerca de 3000 horas de programación.

TVF International es parte de FST Media que realiza la explotación de derechos del grupo en la televisión, internet y producción multimedia en distintos medios

SMG Productions

Su producción incluye teatro, entretenimiento y programación infantil y cuenta con cientos de horas de programación de alta calidad

Provee de programas para el TDT, satélite y los principales canales de cable del mercado de televisión en EEUU

POLONIA

Panorama:

Cifras:

Población: ²⁰⁰⁸

Cines: no hay datos

Pantallas: ²⁰⁰⁸

Pantallas digitales: ²⁰⁰⁸

En 2008 acudieron 33,8 millones de espectadores a las salas de cine en Polonia reportando ingresos de €131,82 millones. Se estrenaron 280 películas de las cuales el 41,78 % fueron de origen norteamericano, el 33,92% europeas, el 12,85 % locales y el 11,45 % restante de otros países no europeos.

Competencia

Distribuidoras

Monolith Films

Opera en Polonia desde 1998. Es el distribuidor líder en Polonia de cine independiente. Distribuye películas de *mayors* como 20th Century Fox, Sony Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros., Buena Vista. Además participa activamente en la producción de películas polacas como socio, realizador y distribución.

Desde 1996 cuenta con Monolith Ing Video que es el mayor el mayor distribuidor independiente de CDs de Polonia. Lidera la producción, distribución y venta de DVDs, VCDs, en todas las cadenas minoristas más importantes, sin dejar de ser también editor y distribuidor líder en el mercado nacional de Blu-Ray.

En el 2006 creo **CineMan Ing. Ltd**, empresa de servicios de video bajo demanda de las telecomunicaciones, proveedores de ISP, plataformas digitales y de Internet Cine ("Cinéman") , tecnología de streaming con una opción para descargar.

Gutek Film

Gutek Film promociona y distribuye cine mundial en Polonia. La compañía ha promovido en el mercado polaco a directores como **Peter Greenaway, Pedro Almodóvar, Lars von Trier, Mike Leigh, Jim Jarmusch, Derek Jarman, Park Chan-wook, Cox y Paul Wong Kar Wai**. Además ha producido cerca de 200 películas gracias a su división **Film Gutek que han sido vistas por casi 8 millones de espectadores**.

Kino Swiat Internacional

Con sede en Polonia, Kino Swiat Internacional, vende derechos para exhibición en el cine, televisión y dvds y blu-ray.

La compañía nació en 1991 bajo el nombre de Best Film y en colaboración con los mayores estudios americanos como Summit Entertainment, Miramax, New Line, Canal+. Ha sido el líder en distribución de numerosos filmes como 'Asterix and Obelix'

En el 2001 se convirtió en Kino Swiat International y empezó con la distribución y producción de películas independientes.

Vision Film Distribution

Fue establecida en 1991 y opera exclusivamente en Polonia. Distribuye filmes comerciales y cine arte en salas. También tiene derechos para DVDs y de licencias para televisión, siendo sus clientes habituales Canal + Polonia, Polonia HBO, las estaciones de cable más importantes, así como la televisión polaca y las estaciones comerciales. Desde 1996 se dedica a la producción cinematográfica y ha producido ya 20 películas. Es considerado el mejor distribuidor independiente en el mercado polaco.

FINLANDIA

Panorama:

Cifras:

Población: 5.330.150 Cines: 191

Pantallas: ²⁰⁰⁸

Pantallas digitales: ²⁰⁰⁸

Competencia

Distribuidoras

Cinema Mondo

Fundada en 1990 es una compañía de distribución independiente. Su catalogo cuenta con cerca de 15 a 20 títulos por año y el lanzamiento de un dvd. También venden los derechos de televisión y los derechos a otros países Tuomme vuosittain 15-20 ensi-iltaa elokuvateattereihin ja dvd:lle. nórdicos. Cinema Mondon maahantuonnit esittelevät kattavasti maailmanelokuvan kirkkainta kärkeä.

Kamras Film

Importante distribuidor que trabaja con Majors de Hollywood

SUECIA

Panorama:

Cifras

Población: 9 300 000

Cines: 514

Pantallas: 849 (2008)

Pantallas digitales: —

En 2008 acudieron 15,3 millones de espectadores a las salas de cine en Polonia reportando ingresos de €136,17 millones. Se estrenaron 250 películas de las cuales el 68,3 % fueron de origen norteamericano, el 10% europeas, el 20,2% locales y el 1,5 % restante de otros países no europeos.

Competencia

Distribuidoras

Folkets Bio

Folkets Bio es una productora de películas independientes sueca y una empresa de distribución basada en Estocolmo. La empresa fue formada en 1973 para traer tanto películas suecas como internacionales independientes a cines. Ellos poseen teatros en 15 ciudades a través de Suecia que ahora están siendo mejoradas para acomodar la nueva tecnología de selección digital. La diversidad es importante; Folkets oferta Bio una gama de rasgos nacionales e internacionales, documentales, películas de niños y películas cortas.

Folkets Bio tiene derechos de distribución en todos los medios de comunicación para el periodo de 7-10 años, en una red de 50/50 tratan con el cineasta y la empresa que toma una parte igual de beneficio neto. Las películas son distribuidas en 35mm, el DVD y formatos digitales de vídeo a teatros (tanto sus propios cines como otros), la TV abierta y salidas de alquiler de DVD.

NonStop Entertainment

NonStop Entertainment funciona desde el año 1998 en el mercado nordico y baltico con socios locales. En Suecia, son dueños de biodistribución y sus títulos se encuentran en todas las cadenas de cine. I resten av Norden och Baltikum jobbar vi med lokala partners.

NonStop Entertainment AB es parte de Media Group AB, que también tiene NonStop televisión, que transmite canales de televisión TV-kanalerna Showtime, Silver och Silver HD, Star! och 7. Tambien cuenta con Non Stop Sales, agente de ventas internacionales de cine y PrimeText International AB, que se traduce en cine, DVD y TV.

Egmond Nordisk Film

Es una de las 50 compañías más grande de Europa y se dedica a la distribución de cine y distribución en

video . En el 2008 facturó por 472,000 millones de euros. Nordisk Film comprende tres áreas de negocios: films, juegos interactivos y producción de tv y es la más grande compañía de su tipo en los países nórdicos.

Svensk Filmindustri

Es una de las más grandes compañías que opera en territorio escandinavo. Ha dominado el mercado por casi 90 años. Opera en casi todas las áreas: producción, exhibición, distribución en sala, distribución de video, distribución de televisión y distribución multimedia. Es una de las subsidiarias del grupo Bonier, la compañía referente de la región nórdica. En el 2008 facturó por 78,890 millones de euros.

] Datos obtenidos de “EL MERCADO DEL CINE EN ALEMANIA” Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berlín <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.bin?doc=4243463> y de la SPIO, la Organización Central de la Industria Cinematográfica Alemana <http://www.spio.de>

] Todas las cifras del 2008 provienen de las páginas: <http://www.europa-cinemas.org> y www.cineuropa.org

] European Audiovisual Observatory. Yearbook Online Premium Service 2009. Video rental and VoD companies

] http://www.finanzen.net/aktien/Constantin_Film-Aktie

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] <http://de.wikipedia.org/wiki/Kinowelt>

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] WKO ADVANTAGE AUSTRIA (Portal Oficial de la Economía Austriaca) y

<http://www.filmwirtschaftsbericht.at/>

] Danish Film Institute / Facts & Figures 2009. Association of Danish Videogram Distributors

] http://en.wikipedia.org/wiki/Nordisk_Film

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] <http://www.scanbox-international.com/page.asp?PageID=about>

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] Todas las cifras del 2008 provienen de las páginas: <http://www.europa-cinemas.org> y www.cineuropa.org

] Finnish Film Foundation “Facts & Figures 2008” Domestic Film Audiences study, 01/2008, Parametra.

] Finnish Film Foundation “Facts & Figures 2008” The Finnish Chamber of Films.

] Finnish Film Foundation “Facts & Figures 2008” Domestic Film Audiences study, 01/2008, Parametra.

] Finnish Film Foundation “Facts & Figures 2008”

] Todas las cifras del 2008 provienen de las páginas: <http://www.europa-cinemas.org> y www.cineuropa.org

] <http://www.audiovisual.gr/page.ashx?pid=11&aid=2&sm=1>

] <http://www.screendaily.com/greek-company-audiovisual-enterprises-buys-prooptiki/4025663.article>

] http://www.europa-distribution.org/aff_member.php?id=44

] http://www.europa-distribution.org/aff_member.php?id=1

] http://www.europa-distribution.org/aff_member.php?id=16

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] <http://www.europa-distribution.org>

] http://en.wikipedia.org/wiki/SF_Anytime

] <http://www.infrontsports.com/>

Type in the content of your page here.

VENTAS HDSTAR

La estrategia de ventas de **HDStar** se basa en la investigación del mercado y se apoya en acciones de promoción de ventas y publicidad, comprendidas en el plan de marketing de la empresa.

Para el departamento de ventas de **HDStar** es importante adaptarse a la mentalidad, tendencias y gustos particulares de cada cliente. Es por esto que hemos dividido nuestro mercado en tres grandes grupos: Europa occidental, Europa nórdica y Europa del este, para que nuestros vendedores puedan dedicarse a atender a cada uno de ellos de manera exclusiva.

Estos tres grupos están formados por 12 países: Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suecia y España. Al nacer como la primera distribuidora dedicada únicamente a los productos en HD, nuestra empresa se sitúa en un lugar privilegiado dentro de España a la vez que nos proyecta positivamente en el panorama internacional. El plan operativo de la dirección de ventas se estructura “en función de criterios subjetivos (amistad, relaciones familiares, potencial futuro en mercados recién conquistados y nacionalidad del cliente) y objetivos (volumen y frecuencia de ventas anteriores, morosidad, ayudas públicas, relaciones con otros distribuidores, grado de penetración y liderazgo del cliente, antigüedad en el mercado y asistencia a festivales)”.]

Así, y una vez definidas las líneas concretas de actuación en promoción comercial y gestión del departamento de ventas de **HDStar**, cada año tomaremos una serie de acciones que abarcan desde la asistencia a los [principales mercados](#) y festivales internacionales de productos audiovisuales, hasta el seguimiento de la relación profesional/comercial con cada uno de los clientes captados.

Gracias al trabajo de marketing directo, **HDStar** identificará y brindará un trato personalizado a nuestros clientes, para ello, previo a cada festival, enviaremos mailings con nuestro Line up a los compradores actuales y potenciales de manera que se interesen por las novedades de nuestro catálogo y nos reserven espacios en sus agendas durante el festival/mercado. Por otra parte, si nuestros clientes lo requiriesen, podríamos enviarles screeners o demos de las novedades o del catálogo.

Durante los festivales tendremos un stand propio en el cual se podrán llevar a cabo negociaciones simultáneas que reducen las esperas innecesarias y agilizan la compra. La finalidad de la atención en el Stand es la de firmar un Deal Memo entre el comprador y el vendedor, “el cual es el primer paso de la validación contractual de la venta del producto o conjunto de productos para un territorio dado”]. En este documento se definen claramente los derechos que ostenta el comprador en su territorio durante el período acordado.

El trabajo del departamento de ventas dará prioridad a nuestros clientes actuales sin descuidar a aquellos que representen un potencial comprador.

Gracias a una estructura de comercialización propia y al incremento de los niveles de inversión en la renovación de nuestro catálogo **HDStar** se convertirá en el proveedor de referencia del sector.

[Resultados de ventas](#)

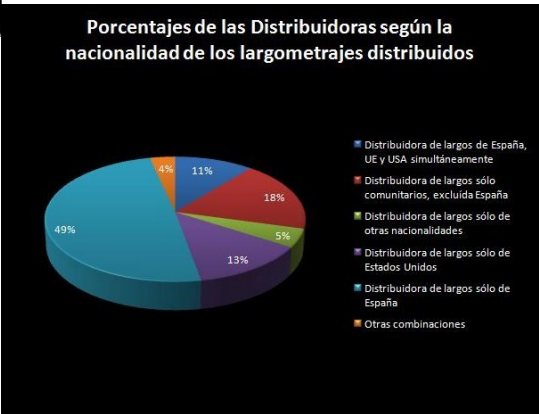
[Ventas Francia](#)

[Ventas Alemania](#)

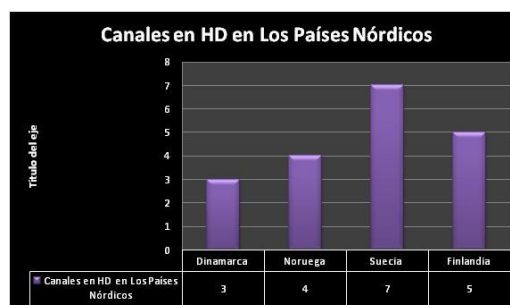
[Ventas Italia](#)

[Ventas Gran Bretaña](#)

] Economía audiovisual José Manuel Sáiz Álvarez. Pág. 37



[Volver a "Previsiones de futuro"](#)



se toma de los países los datos de los canales establecidos, no así de los disponibles. Ver tablas anexas sobre Canales en HD en Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia) Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Antecedentes y características de la empresa

HDStar es una empresa mediana, con sede en Barcelona (España), liderada por expertos del sector audiovisual. Esta empresa nace con el firme propósito de hacer rentable la distribución exclusiva de contenidos en alta definición.

El primer paso para convertir esta idea en realidad es la creación de un amplio catálogo mediante la adquisición de contenidos que brinden una oferta variada a nuestros clientes, tanto en origen como en género; siendo el cine independiente europeo, el norteamericano y las producciones audiovisuales latinoamericanas una parte importante de nuestro catálogo.

En cuanto a la estrategia, HDStar centrará sus esfuerzos en las ventas de productos audiovisuales en Europa, ya que se viven cambios con la llegada de la era digital que implican el incremento de canales de televisión en alta definición y convierten esta área geográfica en un mercado muy atractivo.

América Latina, por su parte, está tomando la ventaja que brinda la alta definición en la producción de largometrajes por su abaratamiento de costes. Esto le ha permitido incrementar su producción y distribución de películas y, en consecuencia, su presencia en el mercado.

Sin embargo, América Latina no resulta un área tan atractiva para HDStar de momento. En primer lugar, porque está altamente influenciada por las grandes *majors* norteamericanas. En segundo lugar, porque en un gran número de países latinoamericanos el apagón analógico no se llevará a cabo, sino hasta dentro de tres o cinco años. Esto significa que, por ahora, América Latina no simboliza un nicho de mercado representativo. Asimismo, al tratarse de una empresa mediana, la inversión para competir contra estas grandes industrias (las cuales dominan el poco mercado que hay), sería demasiado elevada en comparación con los ingresos que este mercado podría generar en estos momentos.

Desde el punto de vista humano, HDStar se define como una naciente empresa constituida por ocho mujeres emprendedoras y expertas en el mundo audiovisual y su socio Mauricio Cuervo, que desde Colombia, coordinará las estrategias de compra en América Latina.

El objetivo de este proyecto es el desarrollo de un nuevo concepto de distribución de contenidos. La innovación en cuanto a exclusividad del formato va de la mano de otros valores sociales y humanos a la hora de establecer las relaciones con nuestros clientes. En este sentido, debemos destacar también su compromiso social con los discapacitados y su implicación directa con la protección del medio ambiente que se desarrollará más adelante.

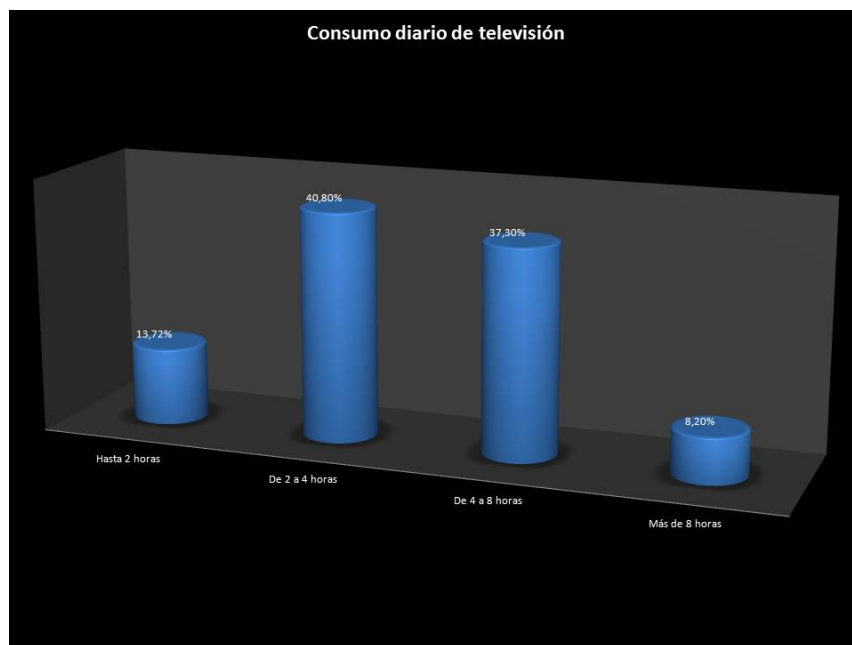
Por otro lado, además de recuperar su inversión, rentabilizar sus recursos y posicionarse en el mercado como distribuidora de referencia de productos en alta definición, HDStar pretende convertirse, en un futuro próximo, en una productora de TV Movies.

En este sentido, y de cara al cimiento de una empresa rentable, HDStar fundamenta sus bases en la fijación de su Misión, Visión y Objetivos de forma clara, con el fin de poder establecer estrategias para el cumplimiento de sus metas.

[Volver a "Quiénes somos"](#)

Argentina

Consumo diario de televisión



Fuente: Auditorías de TV Paga, Business Bureau, 2007

Algunos datos significativos (*Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales, 2006*):

- El 95 % de los argentinos ve televisión más de una vez por semana.
- El 97% de los hogares argentinos posee aparato de televisión (*Fuente: Indec, 2004*).
- Televisores por cada 1000 habitantes: 258 (*Fuente: Secretaría de Cultura, 2000*).
- Penetración de la televisión de pago: 78%.
- Facturación total de TV por cable 313.700.000 de dólares mensuales aproximadamente. (*Fuente: Auditorías de TV Paga, Business Bureau, 2007*)

Cantidad de usuarios por tipo de acceso (*Fuente: Business Bureau, 2007*):

- Cable: 5.662.714
- Satelital: 600.000

Evolución del número de abonados al cable (*Fuente: Secretaría de Cultura, con base en datos de la Asociación Argentina de Televisión por Cable*):



Fuente: Secretaría de Cultura, con base en datos de la Asociación Argentina de Televisión por Cable

Televisión digital

Se ha adoptado políticamente el estándar Nipo Brasileiro ISDB-T. Aún no está claro el cronograma de implementación.

Oferta de televisión digital (*Fuente: Business Bureau, 2007*):

- *Cablevisión*: pack digital que se agrega al abono estándar.
- *Antina*: servicio de televisión digital por cable vía UHF.
- Abonados a televisión digital: 290.000 aproximadamente.

Contenidos

La televisión pública tiene un gran peso en la oferta: El *Canal 7* es público y su presupuesto anual era de 38 millones de dólares en 2005. El canal *Encuentro*, con un presupuesto de diecisiete millones de dólares (unos 5,7 millones de dólares americanos) en 2007, es la señal del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

El gobierno de la ciudad de Buenos Aires tiene el canal *Ciudad Abierta*, su presupuesto fue de unos 2,7 millones de dólares americanos en 2007, el 78% se destinó a producción y emisión.

A partir de 2001 la situación económica de Argentina le dio al país una ventaja competitiva: la posibilidad de exportar contenidos de alta calidad pues la mayoría de las empresas del sector ya había hecho la inversión tecnológica necesaria, a costos bajos. Es de anotar que en ese momento el dólar triplicó su valor en pocos meses.

Para 2009, la cifra de exportación de contenidos se calcula en casi 60.000 horas anuales..

Telefé y la internacional Dori Media Group son las principales productoras, todas con inversión extranjera importante. También participan las productoras locales Pol-Ka, Ideas del Sur y Cuatro Cabezas.

Negocio

La ley 25.570, denominada “*de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales*”, promulgada en julio de 2003, sostiene: “*Se establece, a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, que la propiedad de los medios de comunicación, que se definen en el artículo 3o. de la misma, deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje de 30%*”.

Estado del mercado: características

- En la TV abierta, el liderazgo está discutido por *Canal 13* (Artear, parte del Grupo Clarín) y *Telefé* (de Telefónica).
- En el cable, la compra de Multicanal por parte de Cablevisión (también del Grupo Clarín) a fines de 2006, lo convirtió en líder indiscutible del mercado. Supercanal tiene ahora el segundo lugar y Telecentro se constituye como el tercer operador.
- Las empresas telefónicas quieren entrar en el negocio de la televisión de pago pero existen regulaciones que lo impiden.
- Existen restricciones para inversión extranjera: según la mencionada ley, las empresas extranjeras pueden tener una participación máxima de 30% en los medios de comunicación. Estas restricciones tienden a volverse más severas con nuevos proyectos de ley.

(Fuente principal: *Magazín electrónico TV y Video* www.tvyvideo.com)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)



Aroa puede describirse como una cinéfila y amante de los nuevos medios de comunicación. Por esta razón es capaz de conjugar perfectamente lo que ha sido desde siempre su pasión, con lo que es su carrera profesional como Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.

Su facilidad de adaptarse a distintos mundos, tal como lo ha demostrado al cursar el último año de su carrera en la Aarhus School of Business, en Dinamarca y su experiencia exitosa en el campo del Marketing y el análisis cuantitativo y cualitativo de audiencias, la coloca como una persona capaz de fusionar el mundo audiovisual con el financiero de forma extraordinaria.

Es así, como su especialidad en Dirección de Empresas la ubica como uno de los motores de HDStar.

AROA SÁNCHEZ

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Audiodescripción

La accesibilidad en la comunicación y en especial en la comunicación audiovisual no puede tener barreras. Hay 37 millones de ciegos en el mundo que, sin una adaptación de los contenidos, no pueden disfrutar del cine y otras manifestaciones culturales. HDStar se adelanta a la entrada en vigor de la [Ley General de la Comunicación Audiovisual](#) (atendiendo a los derechos de las personas con discapacidad) y rompe esa barrera, situándose como primera distribuidora cinematográfica que piensa en ellos.

La norma exige a los operadores unas **obligaciones progresivas hasta 2013 en materia de subtitulación, audiodescripción y emisión en lengua de signos**. Con la nueva Ley Audiovisual, las exigencias de accesibilidad se extienden a todas las televisiones que tengan la consideración de servicio público, así como a todas las de ámbito estatal. En relación con el subtítulo, por ejemplo, las televisiones de servicio público tendrán que llegar al 90% de toda la programación en 2013, y las de ámbito estatal, al 75% en esa misma fecha.

Plenamente consciente de los derechos de las personas con discapacidad, HDStar va a incorporar a su plantilla de trabajo a dos personas altamente cualificadas para desarrollar esta labor.

Nos hemos puesto como objetivo la audiodescripción de cuatro productos, de hasta 120 minutos al mes (largos, documentales, miniseries, dibujos animados, etc.). En función de los intereses de nuestros clientes podríamos atender a todas sus necesidades contratando a una persona más o externalizando parte del servicio.

¿Qué es la audiodescripción?

La audiodescripción es un sistema creado para sustituir la falta de percepción visual por descripciones sonoras complementarias. Su finalidad es proporcionar información sobre la situación espacial, gestos, actitudes, paisajes, vestuario, etc., en definitiva, detalles que sean esenciales para comprender el desarrollo de la narración. Debemos tener en cuenta que no todas las manifestaciones culturales pueden ser audiodescritas pero HDStar analizará cada uno de sus productos para poder audiodescribir el mayor porcentaje posible.

El proceso es sencillo. Se realiza mediante una banda reservada, esencialmente, para la introducción de descripciones sonoras (en el caso de los ciegos) y subtítulos (en el caso de los sordos). HDStar cuenta con guionistas especializados que se ocupan de escribir la pista de audiodescripción que leerá un locutor y se añade a la película original sin alterar el contenido original de la grabación. Para poder atender a todas las necesidades de las personas con discapacidad audiovisual, HDStar se basa en la norma AENOR UNE 153020:2005, que establece seis requisitos:

1. Análisis de la obra.
2. Confección del guión.
3. Revisión.
4. Locución.
5. Montaje.

6. Revisión final de la obra.

En principio, se desarrollarán estos pasos en castellano. No obstante, existe la previsión de contar, a medio-largo plazo con una amplia bolsa de traductores y locutores en diferentes idiomas.

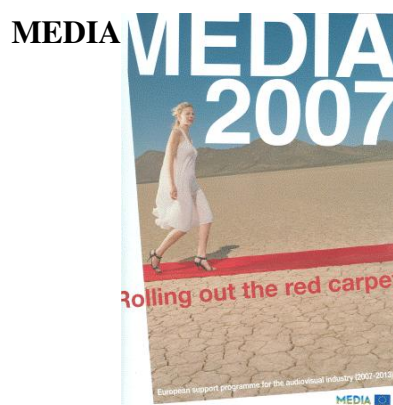
En el marco de la política de Responsabilidad Corporativa, HDStar apuesta por el subtitulado y la audiodescripción como medios para facilitar el acceso de las personas con algún tipo de discapacidad a los contenidos audiovisuales. Los largometrajes son el formato que acapara el mayor porcentaje de horas subtituladas y/o audiodescritas (33% y 16% respectivamente), seguido de las TV Movies (29% y 12%) y los dibujos animados (23% y 10%). Aún así, el propósito de HDStar es ir aumentando año tras año el porcentaje de productos audiovisuales que estén plenamente adaptados a todas las personas con algún tipo de discapacidad sensorial.

La audiodescripción se desarrolló primero en EEUU, para la audiencia teatral y se ofreció por primera vez en Reino Unido en el teatro Royal en Windsor en 1988. Actualmente, proporcionan este servicio más de veinte teatros. En Japón se ofrece audiodescripción en televisión desde mediados de los ochenta y en EEUU se introdujo en 1989. Los japoneses emplean un canal estéreo y los americanos utilizan un canal de sonido aparte. Actualmente, Gran Bretaña es uno de los países más avanzados en la aplicación de audiodescripción normalizada a la televisión (*Independent Television Committee*, 2000; *Marriott y Vale*, 2002; *Wall*, 2002).

A medida que la audiodescripción se vaya incorporando a la programación habitual de los canales de televisión, iremos eliminando una barrera más en el mundo de los discapacitados sensoriales.

[Volver a "Responsabilidad Social Corporativa"](#)

Programas y ayudas que ofrece la UE al sector audiovisual



El programa MEDIA 2007, aprobado por el Parlamento Europeo y por el Consejo, nace como apoyo al sector audiovisual. Cuenta con un presupuesto de 755 millones de euros que se emplearán entre 2007 y 2013. Este programa se centra en las actividades de preproducción y de post-producción (distribución y promoción).

Partiendo los grandes cambios acontecidos debido a la revolución digital y a la ampliación de la UE, el programa MEDIA trata de adaptarse a los desarrollos de la tecnología y del mercado, reflejando dichos cambios. Además, se hace necesario prestar atención a las necesidades de los profesionales de los nuevos estados miembros, así como facilitar el acceso a créditos de pequeños y medianos negocios.

Objetivos:

- Preservar y reforzar la diversidad cultural existente en Europa y su herencia tanto cinematográfica como audiovisual, garantizar su accesibilidad y promover un diálogo intercultural.
- Aumentar la circulación de trabajos audiovisuales europeos tanto dentro como fuera de la Unión.
- Fortalecer la competitividad del sector audiovisual Europeo en el marco de un mercado abierto y competitivo.

[MEDIA International](#)

[MEDIA Mundus](#)

EURIMAGES

Completando al programa MEDIA existe el programa EURIMAGES, dirigido a los distribuidores que no pueden beneficiarse del programa MEDIA, por trabajar con países como Bosnia-Herzegovina, Serbia, ex-República Yugoslava de Macedonia y Turquía.

Es un programa más encaminado a una concepción de las obras como arte y no tanto como productos comerciales.

Estas ayudas se otorgan a:

- Los distribuidores de los cinco países citados anteriormente pueden pedir ayudas para la distribución de películas de origen de cualquiera de los estados miembros.
- Pero además, los distribuidores de cualquier estado miembro pueden pedir la ayuda para la distribución de películas de origen de los cinco estados anteriormente citados. Pero no pueden pedir ayudas para películas de origen de su propio estado.

Por tanto, podríamos beneficiarnos de este programa si decidiésemos distribuir películas con origen en los países citados al tener nuestra sede en España. Somos conscientes de que al no ser mercados con un atractivo en relación al HD, es probable que finalmente no contemos con estas ayudas.

El comité de dirección de EURIMAGES es quien decide la cantidad otorgada, que en ningún caso excederá el 50% de los costes ni la cantidad de ocho mil euros. Dicha ayuda será en forma de subvención no reembolsable y no podrá ser transferida a terceros.

Este programa también cuenta con otras exigencias a tener en cuenta: las obras distribuidas no podrán haberse estrenado en el país de origen más de cinco años antes de la distribución sujeta a la subvención; la obra tiene que ser europea y su realizador también tiene que ser europeo; no podrá haber sido distribuido anteriormente en el país objeto de la demanda de la ayuda; y tendrá que ser distribuida con al menos dos copias en ese territorio.

[Volver a "Ayudas y subvenciones"](#)

Ayudas y subvenciones a la distribución

Según los estudios de mercado, la alta definición cuenta con mercados potenciales principalmente en trece países de Europa: Reino Unido, Francia, Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Polonia, Países Bajos, Italia, Alemania, España y Portugal. Otros países europeos como Hungría, Suiza, Austria, Rumania, Croacia o Eslovaquia presentan situaciones de desarrollo que pueden derivar en un atractivo nicho de mercado para HDStar. Asimismo, Qatar, Rusia o Latinoamérica, presentan un atractivo en el mercado del HD.

- [Programas y ayudas de la Unión Europea](#)
- [Ayudas y subvenciones en España](#)

Otras ayudas

Al estar constituida por una mayoría de mujeres HDStar podría disfrutar de distintas ventajas, muchas encaminadas a la obtención de créditos y microcréditos, como es el caso de los ofrecidos por el Instituto de la Mujer. Al estar estos dirigidos a mujeres con problemas para acceder al mercado de préstamos bancarios o mujeres con problemas económicos, no se incluirán en este proyecto al no encontrarnos entre los grupos objetivo.

En el caso de las ayudas ofrecidas por el INJUVE y otras instituciones dirigidas a jóvenes emprendedores, ocurre exactamente lo mismo, así que pese a que se podrían solicitar estas ayudas por alcanzar a personas de hasta 35 años de edad, no se tendrán en cuenta.

Como ya se ha comentado anteriormente, aunque inicialmente no se empleen, el establecimiento en Barcelona obedece a la amplia oferta de ayudas y subvenciones al sector audiovisual que ofrece la Generalitat de Catalunya en diversos ámbitos.

[Volver a "Análisis del entorno"](#)

Como empresa constituida por mujeres podríamos disfrutar de distintas ventajas, muchas encaminadas a la obtención de créditos y microcréditos, como es el caso de los ofrecidos por el Instituto de la Mujer. Al estar estos dirigidos a mujeres con problemas para acceder al mercado de préstamos bancarios o mujeres con problemas económicos, no los utilizaremos en nuestro proyecto, ya que parece ilógico desembolsar un capital social de la cuantía del que necesita nuestra empresa y solicitar ayudas destinadas a personas en esas circunstancias económicas.

En el caso de las ayudas ofrecidas por el INJUVE y otras instituciones dirigidas a jóvenes emprendedores, ocurre exactamente lo mismo, así que pese a que podríamos solicitar estas ayudas por alcanzar a personas de hasta 35 años de edad, no las solicitaremos.

Balances de situación

Se incluye un balance del primer ejercicio y del último:

Balance de situación 31/12/2010

ACTIVO NO CORRIENTE	27.229,50	PATRIMONIO NETO	75.064.394,82
Inmovilizado intangible	290,00	Fondos propios	75.064.394,82
Aplicaciones informáticas	348,00	Capital	50.000.400,00
AAII	-58,00	Reservas	
Inmovilizado material	26.939,50	Resultado	25.063.994,82
Equipos para tratamiento de la información	22.000,00		
Máquinas copiadoras y reproductoras	2.750,00	PASIVO NO CORRIENTE	
Mobiliario	7.780,00		
AAIM	-5.590,50		
ACTIVO CORRIENTE	107.804.802,38	PASIVO CORRIENTE	32.767.637,06
Existencias	47.907.892,50	Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	22.025.925,00
Derechos	47.907.892,50	Proveedores	22.025.925,00
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	15.529.399,50	Otras deudas con las Admones. Públicas	10.741.712,06
Cientes por ventas y prestaciones de servicios	15.529.399,50	IS	10.741.712,06
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	44.367.510,38		
Tesorería	44.367.510,38		
TOTAL ACTIVO	107.832.031,88	TOTAL PASIVO	107.832.031,88

Balance de situación 31/12/2014

ACTIVO NO CORRIENTE	4.635,50	PATRIMONIO NETO	179.149.663,55
Inmovilizado intangible	58,00	Fondos propios	179.149.663,55
Aplicaciones informáticas	348,00	Capital	50.000.400,00
AAII	-290,00	Reserva legal	10.275.378,67
Inmovilizado material	4.577,50	Otras reservas	92.478.408,01
Equipos para tratamiento de la información	22.000,00	Resultado	26.395.476,88
Máquinas copiadoras y reproductoras	2.750,00		
Mobiliario	7.780,00	PASIVO NO CORRIENTE	
AAIM	-27.952,50		
ACTIVO CORRIENTE	198.832.295,63	PASIVO CORRIENTE	19.687.267,58
Existencias	46.770.103,27	Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	8.374.920,35
Derechos	46.770.103,27	Proveedores	8.374.920,35
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	11.079.370,27	Otras deudas con las Admones. Públicas	11.312.347,23
Cientes por ventas y prestaciones de servicios	11.079.370,27	IS	11.312.347,23
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	140.982.822,09		
Tesorería	140.982.822,09		
TOTAL ACTIVO	198.836.931,13	TOTAL PASIVO	198.836.931,13

[Volver a "Plan de viabilidad económico-financiera"](#)

Bibliografía

- GUBERN, Román; *El simio informatizado*; Fundesco, Madrid, 1987.
- PARMELEE, David; *Cómo preparar un Plan de Marketing*; Ediciones Gestión, 2000.
- SAINZ DE VICUÑA, José María; *El plan de marketing en la PYME*; ESIC, 2009.
- SÁIZ ÁLVAREZ, José Manuel; *Economía audiovisual. Claves para la venta y distribución de una película*; LibrosEnRed, 2004 (primera edición en español en versión digital).
- UTRAY DELGADO, Francisco; *Accesibilidad a la TDT en España para personas con discapacidad sensorial (2005-2007)*; Real Patronato sobre discapacidad, Madrid, 2009.

Publicaciones y revistas

- BARLARO, Ariel; “Global economy crisis and regulatory delays in Latin America IPTV market”; presentación en Andinalink 2009, Telco Latam.
- Boletín Oficial del Estado; *Ley general de comunicaciones audiovisuales*, abril 2010.
- Signals Telecom Consulting; “El mercado de DTH como estrategia de paquetes en América Latina, Modelo de negocios de CATV en América Latina: Perfil de Operadores, y Estrategias de IPTV en América Latina”; www.signalstelecom.com

Páginas Web

- Apple: www.apple.com/
- Businessbureau: www.businessbureau.com.ar/
- CINEUROPA: www.cineuropa.org/
- Europa Cinemas: www.europa-cinemas.org/
- IMDB.: www.imdb.com
- La guía de Venezuela: www.guia.com.ve
- LANIC: <http://lanic.utexas.edu/>
- Mavise: <http://mavise.obs.coe.int/>
- ONCE: www.once.es/new
- Portalmix: <http://historico.portalmix.com/tv/productoras.shtml>
- Tamgram: www.tamgram-ws.com
- TM Broadcast, Ingeniería y Tecnología audiovisual: www.tmbroadcast.es/
- TodoHDTV: <http://www.todohdtv.com/>
- TVLatina: <http://www.tvlatina.info/>
- TV por assinatura: www.tvporassinatura.org.br
- Wikipedia: www.wikipedia.com

Páginas institucionales, organismos y administraciones oficiales

- ANATEL, Agencia nacional de Telecomunicações (Brasil): <http://www.anatel.gov.br/>

- Autoridad Federal de servicios de comunicación audiovisual: www.afsca.gob.ar/web/
- Comisión Nacional de Televisión (Colombia): www.cntv.org.co
- Consejo Federal de Telecomunicaciones (Mexico): <http://www.cofetel.gob.mx>
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Ecuador): www.conatel.gov.ec
- Council of Europe: <http://www.coe.int/>
- Programa Eurimages: www.coe.int/t/dg4/eurimages/
- European Commission: http://ec.europa.eu/index_en.htm
- Programa MEDIA: http://ec.europa.eu/information_society/media
- Ministerio de Cultura: www.mcu.es
- Instituto cinematografía y artes audiovisuales: www.mcu.es/cine/
- Ministerio de Medio Ambiente y medio rural y marítimo: www.marm.es/
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Perú): www.mtc.gob.pe
- Ministerio Transportes y Telecomunicaciones. Subsecretaría de Telecomunicaciones (Chile): www.subtel.cl/
- Observatorio Estatal de la Discapacidad: www.observatoriodeladisapacidad.es/
- Programa Ibermedia: <http://www.programaibermedia.com/>
- Superintendencia de Telecomunicaciones (Ecuador): www.supertel.gov.ec

Empresas del sector (productoras, distribuidoras y cadenas de televisión)

- 01 Distribution: www.01distribution.it/
- 2001 Audiovisuel - Groupe Telfrance: <http://www.2001audiovisuel.com/>
- 20th Century FOX: www.fox.es
- 2entertain LTD: www.2entertain.co.uk/
- 3DD Group: www.3ddgroup.com/
- A-Film Distribution: www.a-film.nl/
- Alta Films: www.altafilms.es/
- Antena 3 televisión: <http://www.antena3.com/>
- BBC: www.bbc.co.uk/
- Britain On Demand Group: www.ondemand.co.uk/
- Cameo Films: www.cameo.es
- Catalan Films: <http://www.catalanfilms.cat/>
- Cinema Mondo: www.cinemamondo.fi/
- Cinemien/ ABC *: www.cinemien.nl/
- Constantin Film AG: www.constantin-film.de/
- Eagle Picture SPA: www.eaglepictures.com/
- Egmond Nordisk Films: www.egmont.com/
- Filmauro: www.filmauro.it/
- Filmax: www.filmax.com/
- Folkets Bio: www.folketsbio.se/
- Golem Distribution: www.golem.es/
- Groupe Canal+: www.canalplusgroupe.com/
- Groupe TF1: www.tflfinance.fr/
- Gutek Film: www.gutekfilm.pl/
- I+3: <http://www.i3television.es/i3/>

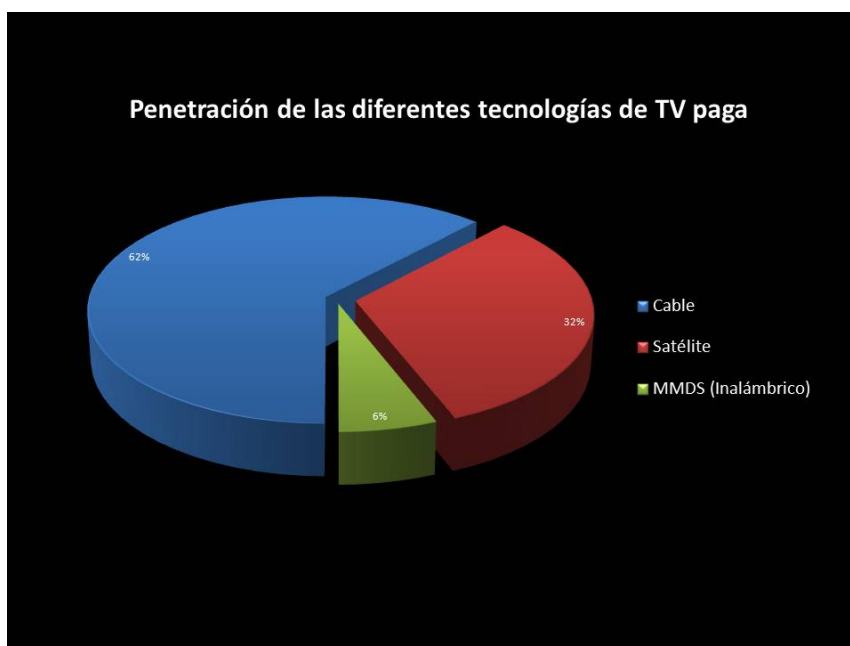
- Karma Films: www.karmafilms.es/
- Kino Swiat International: www.kinoswiat.pl/
- Kinowelt Medien AG - Grupo integrado: www.kinowelt.de/
- Lovefilm Norge AS: www.lovefilm.no/
- Lusomundo Audiovisuais: www.zonlusomundo.pt/
- Manga Films: www.verticecine.com/
- Medusa Films S.A.: www.medusa.it/
- Metrodome Distribution: www.metrodomegroup.com/
- MK2: www.mk2.com/
- Monolith Films: www.monolith.pl/
- NonStop Entertainment: www.nonstopentertainment.com
- Nordisk Film AS: www.nordiskfilm.com
- Nordisk Film Distribution A/S: www.nordiskfilm.dk/
- Paramount Pictures: www.paramount.com
- Pathé: www.pathe.fr/
- Sandrew Metronome AB: www.sandrewmetronome.com/
- Sanbox Entertainment Group A/S: www.scanbox.dk/Scanbox.aspx
- Senator Entertainment AG: www.senator.de/
- SF Film: www.sf-film.dk/
- SF Norge AS: www.sfnorge.no/
- Simply media: www.simplymedia.tv/
- SMG Productions: www.smgproductions.com/
- Sony Pictures: www.sonypictures.com
- Svensk Filmindustri: www.svenskfilmindustri.se/
- The Gaumont CEO: www.gaumont.fr/
- Tornasol Films: www.tornasol-films.com/
- TVF International: www.tvf.co.uk/
- UGC: www.ugc.es/
- Universal Pictures: www.universalpictures.es
- UniversCiné: www.universcine.com/
- Vértice 360°: <http://www.vertice360.com/>
- Vision Film Distribution: www.vision.pl/
- Wanda Vision: www.wandavision.com/
- WildBunch: www.wildbunch.biz/

Brasil

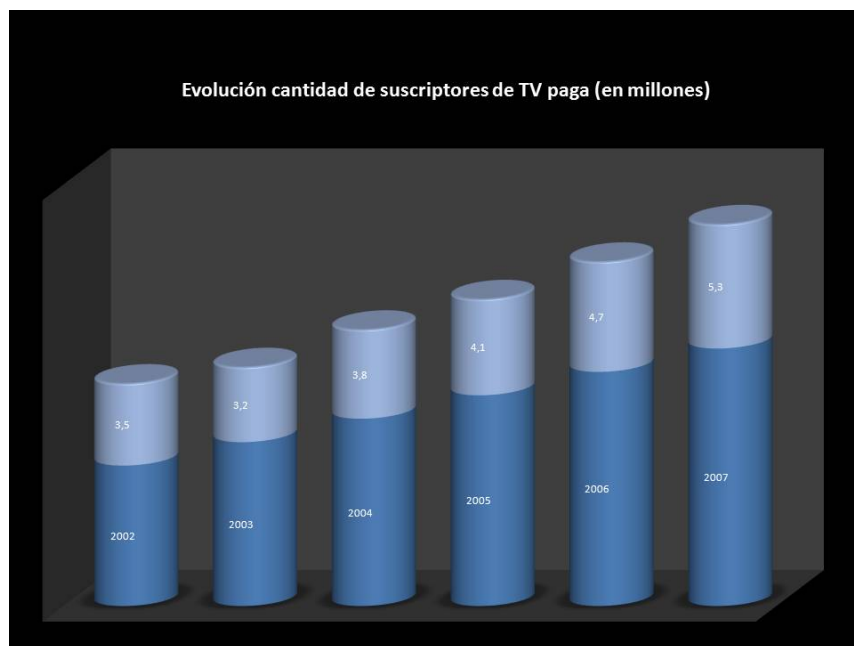
Algunos datos significativos:

- Consumo promedio de televisión: 4 horas y 47 minutos al día, uno de los más altos de la región (*Fuente: Ibope*).
- Hogares con televisión en el país: 93,2% (*Fuente: Ibge, Instituto Brasileiro de Geografia y Estatística*).
- Facturación del sector en 2007: 6.669.686.432 dólares (un poco más de 4.042.000.000 de dólares americanos).

Penetración de las diferentes tecnologías de TV de pago:



Fuente: Abta, Associação Brasileira de TV por Assinatura



Fuente: Abta, Associação Brasileira de TV por Assinatura

Estado político de la decisión respecto de la televisión digital

En 2007, se efectuó la primera transmisión de televisión digital. La norma elegida fue la japonesa ISDB-T modificada, ahora conocida como Nipo Brasileira. En 2009 por *RedeTV*, comenzaron las transmisiones en Belo Horizonte y Río de Janeiro, se han sumado nuevas ciudades. Se contempla un plan de desarrollo para todo el territorio nacional en 2013.

La cabeza del proceso de implementación de la TDT es el Ministerio de Comunicaciones. El apagón analógico se espera para 2016.

(Fuente: Anatel, Agencia Nacional de Telecomunicaciones)

Plataformas más importantes de televisión digital:

- o Mix TV HD (música)
- o Gazeta Digital
- o Rede Globo HD
- o Rede Record HD
- o Play TV HD (música)
- o Satélite Brasilsat4 (digital) - Rede Bandeirantes HD
- o TV Cultura HD
- o SBT HD
- o Satélite Brasilsat4 (digital) - Rede TV! HD
- o MTV Brasil HD (música)

Exportación de contenidos *(Fuente: ABPI-TV)*

Brasil es un gran productor y exportador de contenidos con 9.000 millones de dólares exportados al año. Sin embargo, la balanza aún es desfavorable. En 1999 se creó la ABPI-TV (*Associação Brasileira de Produtoras Independientes de Televisão*) para apoyar a pequeñas productoras en el exterior. Cuenta 103 asociados que exportaron en 2007 más de 34 millones de dólares. *Los destinos: América del Norte (72,84 %), Europa (21,27 %), América del Sur (5,85 %) y África (0,04 %).*

Negocio

- Régimen de propiedad de medios:

Los canales de televisión - abiertos - se entregan en concesiones de 15 años, otorgadas por Anatel y aprobadas por el Congreso Nacional. Las renovaciones también deben ser aprobadas en la cámara legislativa.

La prestación de servicios de TV paga en cualquier plataforma son dados también por Anatel previa licitación.

- Restricciones para inversiones extranjeras:

El artículo 222 de la Constitución Federal y la Ley 10.610 de 2002 establecen que al menos 70% del capital de las empresas de televisión debe pertenecer a brasileños nativos o nacionalizados. Aún no es permitida la participación de capitales extranjeros.

(Fuente principal: Magazín electrónico TV y Video www.tvyvideo.com)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

Equilibrio perfecto entre calidad y novedad combinados con la experiencia en alta definición

HDStar se presenta como una empresa que contiene contenido suficiente y de calidad para atender las demandas de las cadenas, cableros, satélites, productoras y demás distribuidoras. Aportando innovación con una calidad inmejorable.

La forma de lograrlo es incluyendo en la lista del muestrario una selección de largometrajes que completan el abanico rompedor, a través de *blockbusters* necesarios en toda biblioteca tales como “*Lost in Translation*”, “*The Frost*”, “*Corre Lola Corre*” o “*Cheri*”; ampliando así, ese colectivo al que nos dirigimos con nuestra estrategia de ventas. La compra de TV Movies es muy importante por su facilidad de visionado; de allí que se haya apostado por ellas, durante este primer año de distribución.

Se cree que contenido como las TV Movies representan productos claves dentro del catálogo, ya que constituyen productos de factible colocación, dado a su facilidad de visionado por parte del consumidor final, lo que hace que sean demandas por parte de nuestros futuros clientes. En tal sentido, éxitos recientes de cadenas privadas españolas como por ejemplo “*El Castigo*” y “*48 horas*” de Antena 3 o la reciente “*Violetas*” significan una buena relación calidad-precio y son viables de vender a un gran número de canales y plataformas de televisión.

Dado a que la tendencia actual del espectador es interesarse y conocer a través de la ficción lo que ocurre en países vecinos, se cree que las cadenas extranjeras estudiarán y tomarán en cuenta nuestra oferta, ya que además, se presenta un contenido con una temática fácil de exportar fuera de nuestras fronteras.

Por otro lado, el criterio de selección de las películas tanto europeas como latinoamericanas se basa en la elección de obras de temáticas universales, tales como amoríos, guerras de familias, crisis, etc; historias capaces de exportarse y entenderse en cualquier territorio. Asimismo, es una forma de aprovechar el repunte de Latinoamérica con respecto a la producción de contenido en alta definición a bajo coste.

El mercado de las series y miniseries en alta definición es algo muy novedoso. ¿Acaso no suena apetecible el seguimiento de éxitos como “*La señora*” o “*Amar en tiempos revueltos*” sin perder detalle? Rompedora sinergia la de combinar alta definición y seriados.

No hace falta hablar de éxitos como “*The Pacific*” o “*Lost*” para disfrutar de la más perfecta definición. Nosotros ofrecemos series originales con carácter local, pero criterios universales, acompañados de la más perfecta definición. Atractiva y novedosa oferta para las parrillas de las cadenas y a un precio extraordinario.

Y para los que arriesgan más y apuestan por un contenido más exclusivo e independiente, ofrecemos un listado de cortometrajes y otras series de animación que dejarán a más de uno con la boca abierta. Originalidad y calidad vuelven a aparecer juntos.

Sin lugar a dudas, las empresas líderes del sector examinarán el minuciosamente perfeccionado catálogo que ofrece HDStar. HDStar abre sus puertas a las grandes cadenas, productoras, paquetes de cable y/o satélite para que se dejen convencer por esta nueva oleada de alta definición.

[Volver a "Política de compra"](#)

TABLAS ESTADÍSTICAS

Nombre	Compania Emisora	Género	Ppal. País Objetivo
SKY Movies Action/Thriller	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Comedy	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Drama	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Family	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Modern	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Premiere	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Sci Fi/ Horror	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Screen 1	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies 2	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Movies Screen 2	British SKY Broadcasting Limited	Películas	Reino Unido
SKY Real Lives 1	British SKY Broadcasting Limited	Formas de vida/Placer	Reino Unido
SKY Real Lives 1+1	British SKY Broadcasting Limited	Formas de vida/Placer	Reino Unido
SKY Real Lives HD	British SKY Broadcasting Limited	Formas de vida/Placer	Reino Unido
SKY One	British SKY Broadcasting Limited	Entretenimiento	Reino Unido
The History Channel HD	The History Channel (UK)	Documentales	Reino Unido
National Geographic Channel HD	NGC Network UK Limited	Documentales	Reino Unido
Nat Geo Wild HD	NGC Network UK Limited	Documentales	Reino Unido
National Geographic Channel UK	NGC Network UK Limited	Documentales	Reino Unido
Discovery HD Europe	Discovery Communications Europe Ltd.	Documentales	Reino Unido
SKY Arts	British SKY Broadcasting Limited	Cultural/Educacional	Reino Unido
SKY Arts + 1	British SKY Broadcasting Limited	Repeticiones	Reino Unido
SKY Arts 1 HD	British SKY Broadcasting Limited	Cultural/Educacional	Reino Unido
SKY Arts 2 HD	British SKY Broadcasting Limited	Cultural/Educacional	Reino Unido
SKY Arts 2	British SKY Broadcasting Limited	Cultural/Educacional	Reino Unido
Disney Cinemagic + 1	The Walt Disney Company LTD.	Repeticiones	Reino Unido
Disney Cinemagic	The Walt Disney Company LTD.	Canal Infantil	Reino Unido
SKY Sports HD	British SKY Broadcasting Limited	Deportes	Reino Unido
SKY Sports HD 2	British SKY Broadcasting Limited	Deportes	Reino Unido
SKY Sports HD 3	British SKY Broadcasting Limited	Deportes	Reino Unido
Wild HD	NGC Network UK Limited	Documentales	Reino Unido
Crime and Investigation Network HD	The History Channel (UK)	Entretenimiento	Reino Unido
FX HD	FOX International Channels UK Limited	Ficción televisiva	Reino Unido
Living TV	Living TV Limited	Entretenimiento	Reino Unido
MGM HD Channel	MGM Channel NLF Ltd.	Películas	Reino Unido
MTVN HD Europe	MTV Networks Europe	Música	Polonia
MTVN HD UK	MTV Networks Europe	Música	Reino Unido
Sci-Fi Channel	UNIVERSAL STUDIOS Networks UK Limited	Ficción televisiva	Reino Unido
Sci-Fi Channel +1	UNIVERSAL STUDIOS Networks UK Limited	Repeticiones	Reino Unido
Bio. HD	The History Channel (UK)	Documentales	Reino Unido

[Volver a "Reino Unido"](#)

Nombre	Compania Emisora	Género	Ppal. País Objetivo
Rush HD	Voom HD Holders LLC	Deportivo	Reino Unido
BBC HD	BBC (Home Service)	Generalista	Reino Unido
BBC 1	BBC (Home Service)	Generalista	Reino Unido
Channel 4	Channel 4	Generalista	Reino Unido
ITV 1	ITV Network Limited	Generalista	Reino Unido
SKY Retail HD Info	British Sky Broadcasting Limited	Promo/Info	Reino Unido
E4	4 VENTURES LIMITED	Entretenimiento	Reino Unido
E4 + 1	4 VENTURES LIMITED	Reemisiones	Reino Unido
Datos obtenidos de Mavise Database			

[Volver a "Reino Unido"](#)

Catálogo HDStar

[Ver catálogo HDStar on line](#)

..
-
-
-

[REEL](#) from [HDSTAR](#) on [Vimeo](#).

ANEXO (incluye compras por mes, género y país, así como precios y derechos adquiridos):

 [Catalogo HDStar 2010.xls](#)

[Volver a "Política de compra"](#)

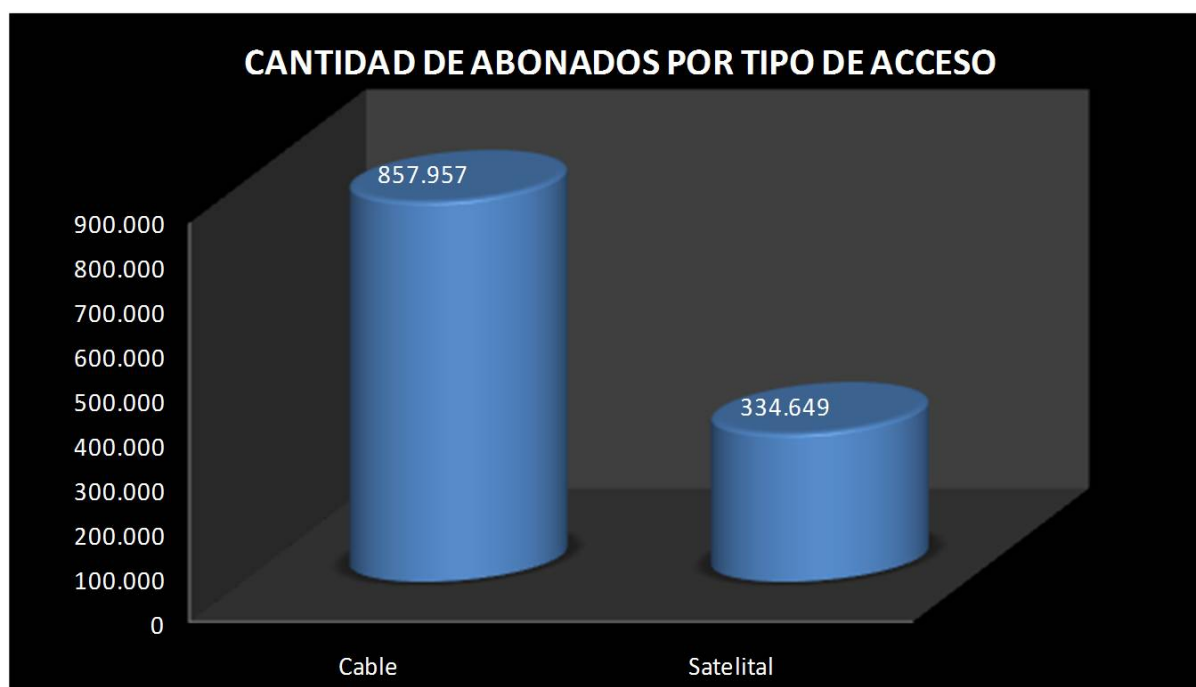
***Nota:** Las imágenes utilizadas en el *reel* no dan fé de la calidad de resolución que HDStar defiende en su negocio. Han sido obtenidas de *trailers* bajados de la red, con el fin de respetar sus respectivos derechos intelectuales y de comercialización.

Chile

Datos significativos (*Fuente: Consejo Nacional de Televisión, 2007*):

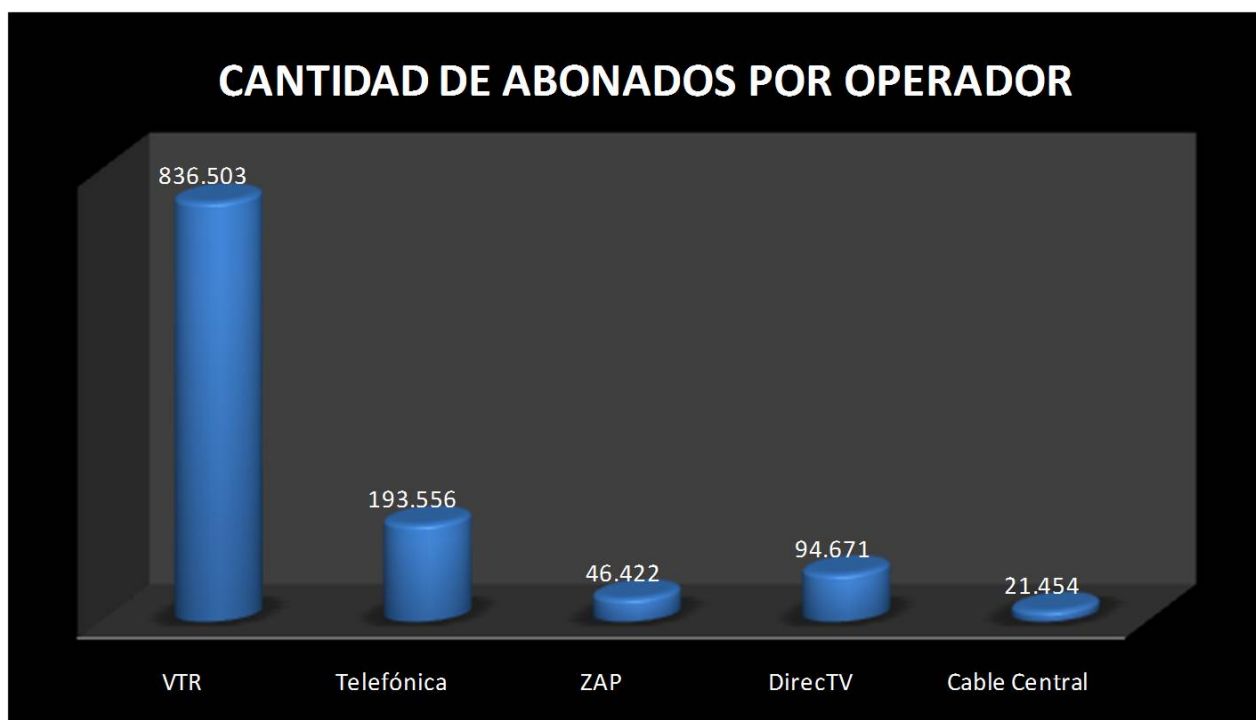
- Promedio de televisores por hogar: 2,3
- Consumo diario de televisión: 3 horas, 4 minutos
- Consumo de TV abierta diario: 79,1%
- Consumo de TV paga diario: 67,3%

Abonados por plataforma:



Fuente: Subtel

Cantidad de abonados por operador:



Fuente: Subtel

Televisión digital

- Estado político de la decisión respecto de la televisión digital:

A comienzos de 2010 se adoptó el estándar ISDB-T y se lanzó un plan de implementación que está en marcha.

- Oferta actual de televisión digital:

- Las opciones *triple play* son las más populares hoy, se ofrecen otras opciones en el mercado:
- VTR ofrece d-Box por 4 dólares más el valor de los d-Packs, que oscila entre los 1,5 y los 18 dólares .
- Telefónica brinda WiTV con planes de entrada que arrancan en los 20 dólares.

Televisión pública

Chile cuenta con el CNTV (Cámara Nacional de Televisión) institución de fomento para la producción local. En 2007, entregó más de tres millones de dólares para proyectos, en 2008 unos 4,25 millones de dólares.

Exportación de contenidos

Chile no es un gran exportador de contenidos. Se trata de un mercado incipiente. *TVN* ha logrado exportar algunas teleseries con Sony Entertainment como comprador en muchos casos. Programas infantiles como *31 Minutos* han tenido gran éxito en toda Latinoamérica.

Negocio

Régimen de propiedad de medios: La ley 19.131 hace que las concesiones televisivas se entregan por un período de 25 años. Los operadores históricos, *TVN*, *Universidad Católica*, *Chilevisión*, de la universidad de Chile, y *Universidad Católica de Valparaíso*, y por otro lado, *Megavisión*, *La Red-TV* y *Telecanal* tienen la concesión de manera indefinida.

Estado del mercado

Hasta 2005 por la fusión entre VTR y Metrópolis Intercom existió casi un monopolio con más de 90% del mercado. La llegada de Telefónica del Sur al negocio de la televisión por suscripción abrió el mercado que desde entonces ha crecido de manera muy significativa, con una presencia importante de la oferta satelital.

Restricciones para inversiones extranjeras: No existen actualmente, ni en cuanto a participación extranjera, ni a nivel de propiedad de medios.

(Fuente principal: *Magazín electrónico TV y Video* www.tvyvideo.com)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

Colombia

Datos estadísticos básicos:

Cantidad de televisores por hogar :

- Hogares que poseen televisión: 99,3%
- Hogares con al menos dos televisores: 82% (*Fuente: Estudio General de Medios 2007 de ACIM, Asociación Colombiana de Investigación de Medios-, y CNTV -Comisión Nacional de Televisión*)

Forma de recepción de la señal de televisión:



Fuente: CNTV

Televisión digital

La CNTV, Comisión Nacional de Televisión, adoptó el estándar DVB-T que se implementará a partir de 2010.

Contenidos

Colombia es un gran productor de contenidos televisivos. La productora Caracol, por ejemplo, produce 4.000 horas de material audiovisual al año y cuenta con más de 10.000 horas de librería original. RCN, por su parte, también tiene una importante trayectoria en la generación de contenidos y de producciones locales.

La unidad de negocios internacional de Caracol ha colocado sus contenidos en unos 80 países de los cinco continentes. RCN, por su parte, también tiene su unidad de negocios Internacional que ha llevado algunos éxitos a los distintos rincones del mundo.

Se da una importante presencia de grandes productoras internacionales asociadas a productoras locales,

como Fox Telecolombia o RTI Telemundo.

Negocio

La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado. La CNTV es un organismo autónomo encargado de dirigir la política en materia de televisión, así como de regular y controlar el servicio. Los canales privados nacionales han recibido concesiones de explotación por un término de diez años que vencen en enero de 2009. Hoy se vive una fuerte polémica en torno a la concesión de un tercer canal privado.

La CNTV obtiene ingresos por las concesiones a canales privados, cesiones de espacios del canal mixto (*Canal Uno*), cobro por el uso de radiofrecuencias y aportes de la pauta publicitaria de la televisión por cable, entre otros. De esos recursos, 755.020 millones de pesos se destinaron a la televisión pública entre 1996 y 2006, mientras que 957.6 millones de pesos tuvieron como destinataria la televisión pública regional en el mismo período. El FDTV (Fondo para el Desarrollo de la televisión) que es el ente financiador de la televisión pública, obtiene dinero de las compensaciones con la televisión de cable, la televisión nacional abierta privada y la televisión satelital. En el período mencionado, destinó 325.865,3 millones de pesos a la televisión pública y 84.877,3 millones de pesos a la televisión pública regional.

Telmex se ha quedado con la parte mayoritaria del negocio de la televisión por cable, tras las sucesivas adquisiciones de algunos de los principales operadores nacionales: Superview, TVCable, Cable del Pacífico, Cablecentro y Satelcaribe. En la actualidad se produce un avance significativo de la televisión satelital, aunque aún es minoritario su porcentaje de mercado. El proveedor principal de este servicio es DirectTV.

(Fuente principal: *Magazín electrónico TV y Video* www.tvyvideo.com)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

La competencia

A continuación se presentan los principales competidores en los países que se consideran clave para la distribución de nuestros productos. En primer lugar, se realiza la observación de los competidores en los países europeos; en segundo lugar, los principales competidores en América Latina.

- [Competidores en Europa](#)
- [Competidores en América Latina](#)

[Volver a "Análisis del entorno"](#)

] Datos obtenidos de “EL MERCADO DEL CINE EN ALEMANIA” Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Berlín <http://www.icex.es/icex/cma/ contentTypes/common/records/ viewDocument/0,,00.bin?doc= 4243463> y de la SPIO, la Organización Central de la Industria Cinematográfica Alemana <http://www.spio.de>

] Todas las cifras del 2008 provienen de las páginas: <http://www.europa-cinemas.org> y www.cineuropa.org

] European Audiovisual Observatory. Yearbook Online Premium Service 2009. Video rental and VoD companies

] http://www.finanzen.net/ aktien/Constantin_Film-Aktie

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] <http://de.wikipedia.org/wiki/ Kinowelt>

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009

] WKO ADVANTAGE AUSTRIA (Portal Oficial de la Economía Austriaca) y

<http://www. filmwirtschaftsbericht.at/>

] Danish Film Institute / Facts & Figures 2009. Association of Danish Videogram Distributors

] http://en.wikipedia.org/wiki/ Nordisk_Film

-] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009
-] <http://www.scanbox-international.com/page.asp?PageID=about>
-] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009
-] Todas las cifras del 2008 provienen de las páginas: <http://www.europa-cinemas.org> y www.cineuropa.org

-] Finnish Film Foundation "Facts & Figures 2008" Domestic Film Audiences study, 01/2008, Parametra.
-] Finnish Film Foundation "Facts & Figures 2008" The Finnish Chamber of Films.
-] Finnish Film Foundation "Facts & Figures 2008" Domestic Film Audiences study, 01/2008, Parametra.
-] Finnish Film Foundation "Facts & Figures 2008"
-] Todas las cifras del 2008 provienen de las páginas: <http://www.europa-cinemas.org> y www.cineuropa.org
-] <http://www.audiovisual.gr/page.ashx?pid=11&aid=2&sm=1>
-] <http://www.screendaily.com/greek-company-audiovisual-enterprises-buys-prooptiki/4025663.article>
-] http://www.europa-distribution.org/aff_member.php?id=44
-] http://www.europa-distribution.org/aff_member.php?id=1
-] http://www.europa-distribution.org/aff_member.php?id=16
-] © European Audiovisual Observatory / Yearbook Online Premium Service 2009
-] <http://www.europa-distribution.org>
-] http://en.wikipedia.org/wiki/SF_Anytime
-] <http://www.infrontsports.com/>

Alemania

En Alemania existen cuarenta y cuatro compañías distribuidoras independientes asociadas bajo la Asociación de Distribuidoras Cinematográficas (Verband der Filmverleiher e.v.). A continuación indicaremos algunas de las más importantes, así como otras distribuidoras no asociadas que destacan por distribuir TV Movies.

Constantin Film AG

El negocio de Constantin Film se basa en la producción de películas nacionales e internacionales, la producción de televisión nacional e internacional, la distribución de películas y la concesión de licencias comerciales. La comercialización de su actividad se apoya en su propia agencia de publicidad.

Constantin Film AG forma parte del grupo suizo Highlight Communications, que implica a las empresas Munich EM y Sport Media. Las tres compañías, fusionadas en una alianza tripartita, constituyen un amplio proveedor de cine, televisión y derechos deportivos. Con más de veinte años, es una empresa con una exitosa trayectoria que recaudó 248,5 millones de euros en 2007.

<http://www.constantin-film.de>

Kinowelt Medien AG - Grupo integrado

El grupo Kinowelt, es uno de los distribuidores de cine, DVD y televisión a nivel nacional e internacional más importante de Alemania. Forma parte desde el año pasado del grupo francés Studio Canal. Su catálogo comprende unos 10.000 títulos. La actividad se concentra en los campos del cine, entretenimiento en el hogar y la venta internacional de derechos de películas. En 2007 obtuvo ingresos de más de 84 millones de euros. Sus empresas asociadas son:

- Kinowelt International: ventas internacionales a nivel mundial de derechos de películas alemanas para cine, TV y DVD.
- Kinowelt Filmverleih: distribución cinematográfica tanto de exitosos *blockbusters* como de películas independientes. Las películas de Kinowelt también son distribuidas en Austria por las compañías vienesas Filmladen y Lunafilm.
- Kinowelt Home Entertainment uno de los distribuidores de DVD independientes más exitosos con un catálogo de alrededor de 1.700 títulos disponibles en DVD y en Blu-ray.

<http://www.kinowelt.de>

Senator Entertainment AG

Senator (grupo alemán integrado de entretenimiento con operaciones a nivel mundial) produce, coproduce y distribuye títulos alemanes e internacionales de alta calidad. A través de Senator Film Verleih GmbH y de Central Film Verleih GmbH adquiere los derechos de explotación de películas en todas las ventanas.

Central Film se ha asociado recientemente con la empresa francesa Wild Bunch para distribuir sus títulos en cine mientras que Senator Film Verleih GmbH se ocupará de la distribución para televisión y vídeo. En 2008 Senator Entertainment AG obtuvo ingresos de 31,940 millones de Euros por todas sus

actividades.

<http://www.senator.de>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

La competencia en América Latina

A continuación presentamos a nuestros competidores en el campo de la distribución de contenidos en alta definición en Hispanoamérica. El listado abarca aquellos distribuidores que alcanzan a toda la región o a buena parte de ella y a algunos locales.

Es necesario mencionar que en la actualidad es difícil señalar con exactitud a aquellas compañías que distribuyen contenidos en alta definición, aunque sí resulta posible mencionar a los distribuidores más importantes de la región, considerando que algunos ya distribuyen contenidos en HD o que están próximos a incorporar esta tecnología en sus catálogos.

Resulta también muy importante señalar que, en principio, en esta parte del mundo las *majors* norteamericanas son también las grandes distribuidoras de sus propios contenidos. Además, esta doble condición de productoras y distribuidoras caracteriza a los mayores productores nacionales de la región, que cuentan casi sin excepciones con su propio aparato de distribución, en muchos casos muy exitoso, alcanzando los mayores mercados no sólo de la región sino del resto del mundo.

Es también muy importante señalar que muchas de las distribuidoras de contenidos, pertenecientes a las grandes productoras nacionales de la región, manejan esta labor desde la ciudad de Miami (Estados Unidos) que se ha convertido de alguna manera en la capital de la televisión latinoamericana.

Principales empresas competidoras de HDStar en América Latina.

Alterna TV

Distribuidora de contenidos diversos digitales, muchos en HD, para canales en español en todo Estados Unidos.

<http://www.alternatv.us/>

APA International Film Distribution

Pequeña distribuidora de películas, TV Movies y series de televisión, clásicas y contemporáneas para toda Hispanoamérica. Tiene unas ventas anuales estimadas de 270.000 dólares (*fuentes MANTA*).

Artear

Empresa del grupo Canal 13 de Argentina, vinculada a la productora Patagonik. Distribuidora de producciones de televisión y películas propias y asociadas, con clientes en todos los continentes.

<http://www.artear.com/artear/>

BBC Worldwide Américas

Distribuidora del enorme catálogo de la BBC para América Latina.

<http://www.bbcworldwide.com/>

Bender Media Services

Distribuidora con más de treinta y cinco años, representa un catálogo muy importante de producciones para América Latina. Distribuye para algunas *majors*, por ejemplo para la Paramount, y a su vez, distribuye contenidos latinoamericanos, especialmente telenovelas, para todo el mundo.

Caracol Internacional

Distribuidora de la productora colombiana Caracol. Con oficinas en Miami y Bogotá, Caracol Internacional distribuye las producciones originales que han sido emitidas en cerca de ochenta países.

<http://www.caracolinternacional.com/>

Dorimedia

Distribuidora y productora de telenovelas exclusivamente. Produce en Latinoamérica e Israel y distribuye en más de 65 países.

Dori Media Distribution Argentina S.A.

<http://www.dorimedia.com/>

Fox Telecolombia

Filial de la Fox con sede en Colombia, produce y distribuye telenovelas, series y TV Movies para más de ochenta países.

<http://www.foxtelecolombia.com/>

Globo TV International

Distribuidora de los contenidos del canal y productora brasileña Globo. Cuenta con un enorme catálogo y vende a más de ochenta países.

<http://www.globotvinternational.com/>

Leda Films

La mayor empresa independiente en su rubro en América Latina, con oficinas en Argentina y Estados Unidos (a través de su subsidiaria, Independent International Television, en Los Ángeles, California).

Leda Films tiene una vasta trayectoria como representante de grandes empresas productoras norteamericanas y europeas. Durante más de veintidós años fue agente de ventas de Twentieth-Century-Fox TV International para varios países de la región.

<http://www.ledafilms.com/>

Polar Star

Distribuidora argentina de películas para la televisión en todos los países latinoamericanos. Distribuye también series.

<http://www.polarstarsa.com.ar/>

RCTV International

Distribuidora de la afamada productora RTVC de Venezuela, una de las pioneras de la presencia internacional del formato de la telenovela, icono de la televisión latinoamericana.

http://www.rctvintl.com/esp/index_nosotros.php#/

Telefe Internacional

Es la mayor productora de contenidos en Argentina, distribuye sus productos en más de ochenta países.

<http://telefeinternacional.com.ar/areaclientes/ventadeprogramacion/>

Telemundo Internacional – Una División de NBC Universal

Productora y distribuidora subsidiaria de la norteamericana NBC, su enfoque principal es el mercado hispano de los EEUU, pero como distribuidor alcanza una multitud de países, con un catálogo que

incluye producciones propias y ajenas.

Televisa Internacional

Distribuidora de los productos producidos y coproducidos por el gigante mexicano Televisa, posee un enorme catálogo y distribuye en todo el mundo.

<http://www.televisainternacional.tv/>

Televis Entertainment

La distribuidora independiente más grande de series de animación y *anime* para Latinoamérica.

<http://www.televis.com/>

VIP 2000 TV

Distribuidora asociada al canal *Bandeirantes* de Brasil, distribuye todo tipos de producciones televisivas, pero además películas de productoras brasileras para Latinoamérica y Brasil.

<http://vip2000.tv/index.aspx/>

[Volver a "Análisis de la competencia"](#)

Fuente principal:

<http://www.tvlatina.info/>

Fuentes adicionales:

- <http://lanic.utexas.edu/la/region/television/indexesp.html>
- <http://www.directoriotv.com.ar/2009/03/tv5-america-latina-y-el-caribe.html>
- Webs propias de las distribuidoras

Dinamarca

Nordisk Film Distribution A/S

Nordisk Film Distribution (empresa del grupo integrado Egmont) detenta y distribuye los derechos de producciones propias, así como de varias películas locales y producciones independientes. Además de esto, Nordisk Film colabora con Sony Pictures Entertainment en cuanto a distribución cinematográfica. Los ingresos de esta compañía alcanzaron los 887,38 millones de Euros en 2008.

<http://www.nordiskfilm.dk/Film/Distribution>

SF Film

SF Film es una filial de Bonnier Group y una de las compañías de producción y distribución más grandes del mercado escandinavo. Produce para cine y televisión, a la vez que distribuye producción propia y ajena para cine y DVD en toda la región, siendo el distribuidor de vídeo más grande de Dinamarca. Tiene un acuerdo de colaboración con 20th Century Fox y con MGM en Dinamarca, para la distribución en cine y vídeo.

<http://www.sf-film.dk>

Sandrew Metronome AB

Participa desde la producción hasta la distribución de películas para cine, vídeo y televisión en toda la región, con filiales en Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega. El concepto de negocio consiste en la creación, adquisición y gestión de derechos de largometrajes para todas las formas actuales y futuras de la distribución. La compañía tiene derechos de más de 600 largometrajes y adquiere de treinta a cincuenta películas y series de televisión al año.

<http://www.sandrewmetronome.com>.

Scanbox Entertainment Group A/S

El más antiguo distribuidor de películas en vídeo de Escandinavia. Actualmente distribuye para cine, vídeo y televisión en todos los países escandinavos. Esta empresa generó 604,25 millones de euros en 2008.

<http://www.scanbox.dk/Scanbox.aspx>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Competidores en Europa

A continuación presentamos los países analizados por orden alfabético:

[Alemania](#)

[Dinamarca](#)

[España](#)

[Finlandia](#)

[Francia](#)

[Italia](#)

[Noruega](#)

[Países Bajos](#)

[Polonia](#)

[Portugal](#)

[Reino Unido](#)

[Suecia](#)

[Volver a "Análisis de la competencia"](#)

Finlandia

Cinema Mondo

Fundada en 1990 es una compañía de distribución independiente. Su catálogo cuenta con entre quince y veinte títulos por año. También venden los derechos de televisión y los derechos de exhibición a otros países.

<http://www.cinemamondo.fi>

Kamras Film

Importante distribuidor que trabaja con las *majors* norteamericanas.

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Noruega

Nordisk Film AS

Su volumen de negocios en 2007 fue de 98,700 millones de euros.

<http://www.nordiskfilm.com>

SF Norge AS

SF Norge pertenece a Bonnier Media Group, conglomerado de medios líder en Escandinavia. SF Norge es el distribuidor de cine más grande de Noruega. Se ocupa de la comercialización de películas en los mercados minoristas y del alquiler, además de la distribución en salas cinematográficas.

SF Norge distribuye títulos de la 20th Century Fox pero también tiene acuerdos de distribución, tanto a nivel local como internacional, con productoras independientes. Su departamento de producción se centra en la producción de largometrajes y TV Movies dramáticas. En 2008 su volumen de ventas fue de 41.517.000 euros.

Otras distribuidoras suecas independientes son **Arthaus** y **Oro Films**.

<http://www.sfnorge.no>

On line rental/Video on Demand

La empresa Lovefilm Norge AS obtuvo en 2007 un volumen de ventas de más de dos millones de euros.

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Países Bajos

A-Film Distribution

A-Film es el mayor distribuidor independiente de cine en el Benelux. Esta empresa ofrece películas de calidad con potencial comercial para salas de cine, vídeo/DVD y televisión. Su catálogo va dirigido a cinéfilos y también al público que busca principalmente la emoción, la comedia y el romance.

<http://www.a-film.nl>

Cinemien/ABC

Filial de la distribuidora belga ABC Distribution. Cinemien es un distribuidor independiente para cine y vídeo, con interés en comprar todos los derechos para el Benelux (incluyendo TV).

<http://www.cinemien.nl>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Polonia

Monolith Films

Opera en Polonia desde 1998. Es el distribuidor de cine independiente líder en este país. Distribuye películas de las *majors* americanas. Además participa activamente en la producción de películas polacas como socio, realizador y distribuidor. Desde 1996 cuenta con Monolith Ing. Video que es el mayor distribuidor independiente de CD de Polonia.

Lidera la producción, distribución y venta de DVD y VCD y la distribución en todas las cadenas minoristas más importantes, sin dejar de ser también editor y distribuidor líder en el mercado nacional de Blu-ray.

En el 2006 creó CineMan Ing. Ltd, empresa de servicios de video bajo demanda, proveedor de contenidos para ISP (proveedor de servicios de Internet), plataformas digitales y de internet (con tecnología *streaming* y opción de descarga).

<http://www.monolith.pl>

Gutek Film

Gutek Film promociona y distribuye cine mundial en Polonia. La compañía ha promovido en el mercado polaco a directores como Peter Greenaway, Pedro Almodóvar, Lars von Trier, Mike Leigh, Jim Jarmusch, Derek Jarman, Park Chan-wook, Cox y Paul Wong Kar Wai. Además ha producido cerca de 200 películas, gracias a su división Film Gutek, que han sido vistas por casi ocho millones de espectadores. <http://www.gutekfilm.pl>

Kino Swiat International

Con sede en Polonia, Kino Swiat Internacional, vende derechos para exhibición en cine, televisión, DVD y Blu-ray. La compañía, nacida en 1991 bajo el nombre de Best Film, ha trabajado en colaboración con las productoras más importantes de cada país como Summit Entertainment, Miramax, New Line o Canal+. En 2001 se convirtió en Kino Swiat International y empezó con la distribución y producción de películas independientes.

<http://www.kinoswiat.pl>

Vision Film Distribution

Fue establecida en 1991 y opera exclusivamente en Polonia. Distribuye películas comerciales y cine-arte en salas. También tiene derechos para DVD y licencias de televisión. Sus clientes habituales son Canal+ Polonia, Polonia HBO, las estaciones de cable más importantes, así como la televisión polaca y las estaciones comerciales. Desde 1996 se dedica a la producción cinematográfica y ha producido veinte películas. Es considerado el mejor distribuidor independiente en el mercado polaco.

<http://www.vision.pl>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Portugal

Lusomundo Audiovisuais

Es la principal compañía distribuidora portuguesa. En 2007 tuvo ingresos por 61,808 millones de euros.

<http://www.zonlusomundo.pt>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Reino Unido

Metrodome Distribution

Distribuidor independiente. Adquiere películas y otros productos para su explotación en salas de cine y en DVD. Además distribuye películas en cine clásico, documentales, animación, adaptaciones teatrales y programas de televisión. Los ingresos en salas han sido de 18,5 millones de libras. Además, Metrodome ha tenido ventas globales de quince millones de DVD a la fecha.

<http://www.metrodomegroup.com>

2entertain LTD

Es el editor de vídeo independiente y distribuidor más grande de Reino Unido. En el 2008 su volumen de ventas ascendió a 258,565 millones de euros. Distribuye programas británicos a nivel nacional e internacional. La división de vídeo tiene un acuerdo de licencia con BBC Worldwide.

<http://www.2entertain.co.uk>

BBC Worlwide

BBC Worldwide es la distribuidora de programas de televisión con más éxito en Europa. Representa alrededor de la mitad de las exportaciones totales de televisión del Reino Unido con alrededor de 40.000 horas de programación vendidos en el último año. Tiene el canal *BBC HD* que es un canal de género mixto que trata de mostrar la calidad y variedad de programas realizados por otros canales de la BBC y que emite en HD.

<http://www.bbc.co.uk>

3DD Group

Distribuidora de programación de eventos en vivo, documentales de alta calidad y películas independientes. Cuenta con la división *3DD Productions* y *3DD Digital*, el nuevo miembro del grupo que se dedica a la expansión y desarrollo de una nueva estrategia de los medios de comunicación digitales.

<http://www.3ddgroup.com>

Simply Media

Se especializa en la distribución de contenido de vídeo de alta calidad. Tiene la marca *Home Entertainment*, el mayor y más experimentado proveedor de Europa de DVD. Ofrece más de 5.000 títulos producidos por la *BBC*, *Military Channel* y *National Geographic* entre otros. Está asociada con la *BBC*, *Channel 4* y *Discovery Channel* para distribuir series de televisión clásicas y documentales en DVD para la venta general.

<http://www.simplymedia.tv>

Britain On Demand Group

Especialista en el mundo del VoD en todos sus aspectos: la gestión de servicios (incluyendo la

adquisición de contenidos), la comercialización y programación, la elaboración de contenidos, la construcción de servicios de *software* y promoción de la pantalla a más de 6,5 millones de hogares. Además proporciona servicios de vídeo para móvil que llegan a más de cien millones de suscriptores.

<http://www.ondemand.co.uk>

TVF International

Distribuidor de producciones independientes en Reino Unido, cuenta con un catálogo de cerca de 3.000 horas de programación.

TVF International es parte de FST Media que realiza la explotación de derechos del grupo en la televisión, internet y producción multimedia en distintos medios.

<http://www.tvf.co.uk>

SMG Productions

Su producción incluye teatro, entretenimiento y programación infantil y cuenta con cientos de horas de programación de alta calidad. Es proveedor de contenidos para la TDT, satélite y los principales canales de cable del mercado de televisión en EEUU. <http://www.smgproductions.com>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Suecia

Folkets Bio

Folkets Bio es una productora y distribuidora sueca de películas independientes con sede en Estocolmo. La empresa fue formada en 1973 para la exhibición en cine de películas independientes, tanto suecas como internacionales. Poseen salas de cine en quince ciudades suecas que ahora están mejorando y adaptando para la exhibición de cine digital. Folkets Bio oferta películas independientes nacionales e internacionales, documentales, películas infantiles y cortometrajes.

<http://www.folketsbio.se>

NonStop Entertainment AB

Se trata de una distribuidora de largometrajes y programas de televisión que distribuye desde el año 1998 principalmente en el mercado escandinavo y báltico y opera con socios locales.

NonStop Entertainment AB forma parte de Millenium Media Group AB que está compuesto también por: NonStop Television AB, Nonstop Sales AB y PrimeText International AB.

NonStop Television AB es una plataforma que tiene nueve canales de televisión, entre ellos tres canales de HDTV. También cuenta con Non Stop Sales AB, (agente de ventas internacionales de cine) y con PrimeText International AB (una de las compañías líderes en subtítulo para los mercados escandinavo y nórdico entre otros).

<http://www.nonstopentertainment.com>

Egmond Nordisk Film

Es una de las cincuenta compañías más grandes de Europa y se dedica a la distribución de cine y vídeo. En 2008 facturó 472 millones de euros. Egmond Nordisk Film comprende tres áreas de negocios: largometrajes, juegos interactivos y producción de televisión <http://www.egmond.com>

Svensk Filmindustri

Es una de las grandes productoras y distribuidoras en el mercado escandinavo. Ha dominado el mercado sueco durante noventa años. Opera en casi todas las áreas: producción, exhibición, distribución en sala, distribución de vídeo, distribución de televisión y distribución multimedia. Es una de las subsidiarias del grupo Bonier, la compañía referente de la región nórdica. En 2008 facturó por 78,890 millones de euros.

<http://www.svenskfilmindustri.se>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

España

Alta Films

Es un grupo que distribuye, produce y exhibe películas en España. Su filial Alta Classics está especializada en distribución de películas europeas independientes y, especialmente, de cine español. Sólo en 2007 facturó 43,077 millones de euros. Alta Producción otro departamento del grupo lleva ya producidos unos dieciséis largometrajes.

La exhibición corre por cuenta de Alta films que tiene dieciocho complejos cinematográficos con un total de 102 salas distribuidas en toda España (como la importante cadena Renoir) y gestiona la programación de diecisiete complejos más, con un total de setenta salas <http://www.altafilms.es>

Filmax

Produce cine, distribuye en todos los canales (cine, video/DVD, televisión de pago, televisión en abierto) y tiene derechos de *video on demand*. En 2007, los ingresos totales del grupo ascendieron a 104,761 millones de euros y una de las divisiones de su productora, Castelao Productions, facturó 21,863 millones de euros, convirtiéndose en una de las más rentables del el mercado.

Filmax tiene un catálogo de más de 3.900 obras entre largometrajes, series, documentales y TV Movies. El número de abonados a su VoD por internet era de 3.000 en abril de 2009.

<http://www.filmax.com>

Manga Films

Empresa distribuidora independiente española, filial de Vértice 360° (fusión de Manga Films y Notro Films). Distribuye películas, programas infantiles, documentales o series de TV para su explotación en salas de cine, DVD, televisión y nuevos canales de distribución, como internet. Sólo en 2007, facturó 43,077 millones de euros.

No todas las películas de su catálogo están disponibles para su comercialización en VoD, pero las que lo están se ofrecen en casi todas las plataformas de contenido disponibles: Imagenio, Orange, Jazztel, ONO, Digital+, ADNStream, PixBox, TerraTV y Filmotech. Además, es el único distribuidor de cine independiente español en suministrar películas al servicio de Xbox 360 de Microsoft.

Los contratos de emisión para VoD suelen ser de entre cuatro y seis meses; el resto del catálogo entre seis y doce meses. Los ingresos por VoD de Manga provienen principalmente de contratos sobre películas que han sido grandes éxitos en cine y con los que pueden llegar a ingresar hasta 50.000 euros por título. Los títulos del catálogo representan menos del 20% de las ventas de VoD y los servicios paralelos suponen menos del 5% de los ingresos de VoD.

<http://www.verticecine.com>

Golem Distribution

Distribuye películas. Además cuenta con salas de cine para su propia exhibición en salas. Trabaja con Cameo para la distribución en DVD.

<http://www.golem.es>

Karma Films

Tiene una tienda *on-line* en la que se pueden comprar sus películas a través de su página web. Comercializa a través de 20th Century Fox Home Entertainment un extenso catálogo con cerca de noventa títulos en soporte DVD.

<http://www.karmafilms.es>

Tornasol Films

Compañía productora, la segunda en índice de ganancias en España. Sólo en 2007 facturó 18,335 millones de euros siendo superada únicamente por Filmax.

<http://www.tornasol-films.com>

Wanda Vision

Productora y distribuidora de cine independiente europeo y latinoamericano, ha producido más de treinta películas.

<http://www.wandavision.com>

Cameo Films

Comercializa y difunde películas independientes, documentales, obras de teatro y musicales en DVD, Blu-ray y en las distintas formas de difusión on -line. Trabaja con algunas de las más prestigiosas distribidoras y productoras españolas, especialmente para la distribución en video: Alta Films, Wanda Visión, Tornasol Films, Continental Producciones ,Golen Distribuciones y El Deseo.

<http://www.cameo.es>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Francia

Pathé

Grupo involucrado en la producción, distribución y explotación, que está entrando en el negocio del VoD. En 2008 el grupo facturó 770 millones de euros y es la segunda empresa audiovisual más grande en Europa después de Disney. Aunque el VoD todavía es pequeño, Pathé ya ha cerrado acuerdos para ofrecer el servicio de VoD con nueve proveedores franceses.

Además de comercializar un amplio catálogo de películas, Pathé es también líder en salas de cine a través de EuroPalaces, el primer circuito de salas de cine en Francia y Países Bajos, que ahora también opera en Suiza e Italia y que está firmemente comprometido con la transición a la proyección digital.

<http://www.pathe.fr>

Groupe Canal+

Produce películas, distribuye cine, explota derechos y vende vídeo en Francia.

<http://www.canalplusgroupe.com>

Groupe TF1

Este grupo distribuye vídeo y cine y facturó 193,494 millones de euros en 2008. TF1, es la cadena líder en televisión generalista de Francia y actualmente produce, adquiere y vende derechos y distribuye en cines. Además la cadena tiene derechos deportivos sobre FIFA World Cup (hasta el 2014 y en conjunto con *Eurosport*), UEFA Champions League (hasta el 2012 y junto a *Canal+*) y de la federación de fútbol francesa (hasta el 2010).

<http://www.tf1finance.fr>

The Gaumont CEO

Es una de las empresas de distribución francesas más importantes. En 2007, facturaron por 105,100 millones de euros. Acaba de cerrar acuerdos con Orange en 2007 y con Canal Play para rentar VoD. El arreglo con Canal Play sólo compete a la reciente y antigua selección de títulos cuyos derechos corresponden a la compañía francesa de producción: 9,99 euros para los films antiguos y 14,99 para los nuevos estrenos.

<http://www.gaumont.fr>

Eurocorp Group

Está involucrado en la producción y distribución. Sólo en el 2007 facturó 207,318 millones de euros. No ofrece un servicio de VOD en el sentido estricto de la palabra pero Luc Besson, su fundador, dice que está convencido acerca de la importancia de esta forma de distribución y anticipó ventas por medio millón de euros en ese segmento para los años 2007 y 2008 .

Tienen un acuerdo con Orange para la distribución de sus films en el catálogo de 24/24 Service y un acuerdo con Glowria para ofrecer en venta o alquiler todo el catálogo de cerca de sesenta películas de larga duración a través del servicio de VOD y asociarlos a un servicio de IPTV (FNAC.com /Dartybox).

Además, Europacorp acordó con Microsoft la distribución de algunos de sus títulos a través del servicio de XBOX.

MK2

Grupo independiente en Francia. Se encarga de la producción, distribución y venta desde la exhibición en salas hasta la edición en DVD. También se dedica a la producción de televisión y musical. Su catálogo incluye arte y ensayo, clásicos y películas de animación: una biblioteca de más de 300 títulos (Chaplin, Truffaut, Lynch, Altman, Wenders, Kieslowski, Alain Resnais, Carné, Haneke, Chabrol, Chatiliez, Bresson, Kiarostami, Taviani, etc.).

Tiene plataforma de VoD llamada MK2 VoD con 2.000 títulos tanto de su catálogo como de France Télévisions Distribution, Studio Canal, EPI Diffusion o Family Films. El catálogo está disponible veinticuatro horas al día y siete días a la semana para alquiler por descarga progresiva y se puede hacer tantas veces como se quiera durante un período de 48 horas. Los precios oscilan entre 3,99 € y 4,99€.

<http://www.mk2.com>

WildBunch

Distribuye producciones independientes. Su catálogo cuenta con más de 1.150 películas. Ha desarrollado una red paneuropea que distribuye películas directamente a los cines así como vídeo en Francia (WB Distribution y Wild Side Video respectivamente), en Italia (BIM Distribuzione), Alemania (Centralfilm/Senator) y en Benelux (WB Benelux).

Tiene servicio de VoD FILMOTV con un catálogo de 500 películas. Las películas están disponibles para el alquiler, con modelo de suscripción VoD (50 películas de € 9,90 al mes)

<http://www.wildbunch.biz>

UGC

Opera en la red de comunicaciones europea agrupando cerca de 600 cines en Francia, Bélgica, Italia y España. Ha tenido más de 38 millones de admisiones desde 2008. Si bien tiene los derechos de distribución de películas francesas y europeas en el mundo, no tiene una estrategia desarrollada para el VoD.

<http://www.ugc.es>

2001 Audiovisuel-Groupe Telfrance

En su catálogo tiene más de 4.000 horas producidas por Telfrance Groupe (Telfrance, Telfrance Serie, Telecip, Neria, Boxeur de Luba, Barjac) y programas de productoras independientes externas (Son&Lumière, Flach Film, Rendez-vous, Superwoman, Grand Large, Alpha Line Productions, Per Diem A7 Media). Tiene una sección grabada en alta definición. Trabajan también haciendo ventas para VoD. <http://www.2001audiovisuel.com>

Le meilleur du cinéma français: UniversCiné

Asociación de treinta y cuatro productores independientes franceses que combinan sus derechos de VoD para distribución, comercialización de catálogo en el sitio VoD www.universecine.com. Es un operador directo por internet. La asociación desarrolló un servicio de distribución digital de películas para el Ministerio de Exterior Francés. Hacia 2007 el lanzamiento comercial del servicio de alquiler por internet comprendía un total de 300 películas.

<http://www.universcine.com>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Italia

Medusa Film S.A.

Es un productora y distribuidora de películas italianas, ya sea directamente o a través de algunas de sus filiales. No sólo cuenta con salas de exhibición, sino que también posee derechos para el *Home Entertainment*. Es una de las empresas que más factura con 190,201 millones de euros-

<http://www.medusa.it>

01 Distribution

01 Distribution es una distribuidora de cine con contenidos variados, desde Hollywood hasta aquellos de carácter local. Es una filial de Rai Television. Además de salas de cine, tiene una sección de *Home Video*. Su facturación en 2008 fue de 101,157 millones de euros. <http://www.01distribution.it>

Eagle Picture SPA

Tiene además de la distribución en cines, un área de videos. Facturó 61,211 millones de euros.

<http://www.eaglepictures.com>

Filmauro

Compañía productora y distribuidora italiana. Cuenta con una división de ventas de vídeos y DVD. Su catálogo incluye mayoritariamente películas italianas. En 2007 el grupo facturó 121,994 millones de euros.

<http://www.filmauro.it>

[Volver a "Competidores en Europa"](#)

Compromiso social

- **Accesibilidad de los contenidos**

Anticipándose al compromiso social de la nueva Ley Audiovisual, HDStar se ha convertido en la primera distribuidora cinematográfica que tiene un compromiso continuo con las personas que tienen discapacidades auditivas y visuales (tanto en castellano como en inglés). La accesibilidad a los contenidos audiovisuales de estos colectivos son asuntos de máxima relevancia en HDStar.

Desde HDStar estamos trabajando para facilitar la versión subtitulada en DVB en castellano y en inglés, que implica un avance en accesibilidad y tecnología con respecto a los antiguos subtitulados. Además, la empresa elabora una cuidada audiodescripción para ayudar a que las personas con discapacidades visuales puedan disfrutar al 100% de los contenidos audiovisuales que se ofrecen.

- **Plan de Gestión Integral de Residuos**

HDStar tiene un compromiso con el medio ambiente que se manifiesta a través de iniciativas dirigidas a fomentar el ahorro energético y el reciclaje. Se ha implantado un Plan de Gestión Ambiental que permite recoger, gracias a contenedores específicos en las instalaciones de la compañía: papel, cartón, pilas y posibles residuos informáticos.

Además, HDStar se esfuerza día a día para estar al tanto de las últimas informaciones relacionadas con el mundo audiovisual y el medio ambiente. Todo ello con el marcado propósito de respetar el entorno, no sólo en el mercado de distribución en HD, sino también a medio plazo en caso de establecerse como productora en alta definición. De establecerse en el sector de la producción, HDStar controlaría que todos los medios utilizados para la realización de un producto audiovisual tuviesen como base un plan de gestión medioambiental integral.

- **Apuesta por las compras ecológicas**

HDStar apuesta por la adquisición de bienes y servicios respetuosos con el medio ambiente y que suponen una mejora para su entorno. En el ámbito tecnológico, nuestro equipamiento está especialmente diseñado para conseguir este propósito, conocido como *Green It* o tecnología verde, lo que significa que para su concepción se han empleado materiales reciclables o biodegradables.

- **Integración de los proveedores en el Plan de Responsabilidad Social Corporativa**

Los proveedores son nuestro punto de partida y con todos ellos mantenemos una relación de diálogo constante. Además, HDStar se esfuerza en hacerles partícipes de su compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa, a través de unos criterios de compra sostenibles y responsables. Por este motivo, hemos incluido en nuestros contratos una cláusula al respecto en la que garantizan la igualdad de oportunidad entre sus trabajadores, no discriminación por razones de sexo, edad, religión y que procura la seguridad de su plantilla.

Además, HDStar anima a sus proveedores a emprender acciones para minimizar su impacto medio ambiental y a las productoras a estudiar la inclusión de contenidos en sus productos audiovisuales que apoyen su Responsabilidad Social Corporativa. Hasta ahora, un importante número de empresas que trabajan con HDStar han emprendido acciones en ese ámbito. Otra de las exigencias de HDStar para con sus proveedores es que, al menos, un 25% de los productos que se adquieran esté subtítulo tanto en castellano como en inglés.

- **Igualdad y Diversidad**

Respetamos la diversidad y la igualdad entre todos los que formamos HDStar, que está integrado por un grupo joven con una media de edad de 28 años y con un porcentaje de mujeres del 98% de las que el 100% tienen una titulación universitaria superior. En lo que respecta a la integración de personas con discapacidad, HDStar cuenta con dos personas discapacitadas en su plantilla, que precisamente se encargan de la importante labor de audiodescribir los productos audiovisuales.

- **Beneficios Sociales**

Para garantizar el bienestar de todas las personas que formamos HDStar, poseemos beneficios sociales como: seguro de vida, seguro de accidentes y ayuda para la formación.

ANEXO: [art. 1, Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión](#)

[Volver a "Responsabilidad Social Corporativa"](#)

[CANALES EN HD EN GRAN BRETAÑA](#)

[Volver a "Otras acciones"](#)

COSTES DE PUBLICIDAD	
TOTAL	1.226.800 EUROS
ANUNCIOS REVISTAS	798.000 EUROS
PÁGINAS WEB	352.800 EUROS
PUBLIREPORTAJES	126.000 EUROS
Agencia de Medios y Publicidad	20.000 EUROS (5000 euros por proyecto 364 x año)

["Volver a "Publicidad Medios Impresos y Digitales"](#)

["Volver a "Marketing Externo"](#)

Croacia

Con cinco canales de televisión disponibles en alta definición, Croacia representa el 3% de los canales de HD en Europa. Sin embargo, no vamos a considerar Croacia como un cliente potencial ya que, en el momento de realización de este estudio, Croacia no cuenta con ninguna cadena establecida ni emitiendo en HD.

[Ver Cuadros Anexos Croacia](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Población y equipamiento

	Penetración (en miles)	Penetración (en %)
Población	82218	
Hogares	39722	
Hogares con TV	36981	93,1
Hogares con TV Cable	19700	49,6
Hogares con TDT	2585	6,5
Hogares con Antena Satelital	16710	42,1
Hogares con Satélite digital	9023	22,7
Subscriptos a IPTV	190	0,5
Receptores instalados de DVB-T	3661	9,2
Total de hogares con TV digital	15460	38,9
Hogares con PC	30080	75,7
Conecciones de Banda Ancha	16234	40,9
Subscriptos a "Unicast" TV móvil	290	
Subscriptos a "Broadcast" TV móvil	30	

Proveedores de canales de TV según género y plataforma

	Terrestre digital	Satélite Entavio	Cable Kabel- deutschland	Cable Unity Media	IPTV Deutsche Telekom
Generalista Nacional	9	15	14	14	18
Generalista extranjero		20	15	16	
Adultos		47	4	2	
Niños	2	13	11	3	8
Minorías culturales		1	2	3	
Cultura/Documental/Educación	6	18	12	8	11
Entretenimiento/ TV Ficción	2	23	13	17	12
películas		15	9	8	4
Compras desde kaa	2	25	8	9	2
Canales internacionales		15	13	8	2
Viajes/Placer	1				
Lifestyle		11	6	8	6
Musicales		19	15	10	5
Noticias/Negocios	5	23	23	19	8
Parlamentarios		2			
Regionales/Locales	13	13		3	
Religión		8	2	2	2
Deportes	2	7	10	10	9
Varios		13	2	3	1

Canales de TV según tipo de licencia

	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE (Nacional)	7	15	22
Cable/Satélite/TDT/IPTV	10	207	217
Locales/Regionales	10	250	260
Ventanas Locales/Regionales			49
Canales con objetivo en mercados extranjeros	1	17	18
Total	28	489	566
Canales extranjeros con objetivos en Alemania	1	35	36

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	AL 2008
Cableoperadores	116
Distribuidores de Satélite	4
Distribuidores de IPTV	3
Distribuidores de TDT	1 por área
Distribuidores de TV por móvil	2

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007
ARD 1	14,2	14,6
ARD III	13,5	15,7
ZDF	13,6	14,3
3SAT	1	1
KI.KA	1,1	0,6
PHOENIX	0,7	0,6
ARTE	0,6	0,8
RTL	12,8	12,9
RTL 2	3,8	3,5
SUPER RTL	2,6	2,3
VOX	4,8	6,4
SAT.1	9,8	8
PRO 7	6,6	6,2
KABEL EINS	3,6	3,4
DSF	1	1,2
N-TV	0,6	0,4
EUROSPORT	0,9	0,6
NEUN LIVE	0,2	0,1
DAS VIERTE	0,6	0,8
NICK	0,5	0,4
TELE 5	0,6	0,7
VIVA	0,6	0,3
VIVA PLUS	0,2	0
N 24		0,6
COMEDY CENTRAL		0,2
MTV		0,3
EURONEWS		0
DMAX		0,4
OTROS	6,2	3,5

División de programación por géneros ARD TV

GÉNERO	2005	2006	2007
FICCIÓN	32,3	34,6	33,1
ENTRETENIMIENTO	6,9	4,4	4,2
MÚSICA	1,5	1,3	1,6
DEPORTE	6,7	8	6
NOTICIAS	9,6	9,3	9,4
INFORMACIÓN	33,5	32,5	33,8
INFANTILES	5,7	6	5,1
PROMOCION			
OTROS	2,4	2,4	2,4
PUBLICIDAD	1,4	1,5	1,5

Top10 productoras (2008)

EMPRESAS (orden jerárquico)	GÉNERO
Bavaria Film GmbH (est.)	Ficción, Películas
MME Me, Myself & Eye Entertainment AG	Ficción, Entretenimiento
Constanstin Entertainment GmbH	Entretenimiento
UFA Film and Fernsehen GmbH (est.)	Ficción, Entretenimiento
Studio Hamburg Produktion	Ficción, Películas,
Plazamedia GmbH TV & Film Produktion (est.)	Deportes
Grundy UFA TV Produktions GmbH (est.)	Ficción
Endemol Deutschland GmbH	Entretenimiento
Neue Deutsche Filmgesellschaft	Ficción, Películas,
Brainpool TV GmbH	Ficción, Entretenimiento

[Volver a "Alemania"](#)

Población y equipamiento

	Penetración (en miles)	Penetración (en %)
Población	8332	
Hogares	3486	
Hogares con TV	3387	97,2
Hogares con TV Cable	1324	38
Hogares con TDT	237	6,8
Hogares con Antena Satelital	1900	54,5
Hogares con Satélite digital	1325	38
Subscriptos a IPTV	21	0,6
Receptores instalados de DVB-T	400	11,5
Total de hogares con TV digital	1983	56,9
Hogares con PC	2510	72
Conexiones de Banda Ancha	1603	46
Subscriptos a "Unicast" TV móvil	40	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	AL 2006
Cableoperadores	< 250
Distribuidores de Satélite	2
Distribuidores de IPTV	1
Distribuidores de TDT	1
Distribuidores de teléfono y TV	3
Distribuidores de TV Móvil	1

Número de canales de TV segun tipo de licencia

	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
Terrestre analógica (Nacional)	2	2	4
Cable/Satélite/TDT/IPTV	4	48	52
Locales/Regionales			50
Ventanas Locales/Regionales	10	0	10
Canales con objetivo en mercados extranjeros	1	4	5
Total			121
Canales extranjeros con objetivos en Alemania			35

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007
ORF2	26,2	24,4
ORF1	20,5	17,8
3SAT	1,3	1,5
ATV	2,3	2,6
ARD	3,7	3,7
ARD 3	4,6	4,9
ZDF	3,8	3,9
DRS		
SAT.1	6	6,6
ProSieben Österreich	4,4	4,6
Kabel 1	2,4	2,5
RTL	5,5	5,6
RTL 2	2,5	2,6
Super RTL	2,8	3
Vox	3,3	3,9
Eurosport	0,9	0,9
DSF	0,6	0,6
Arte		0,8
Otros	8,9	10,1

Desglose de programación de ORF TV

GÉNERO	2005	2006
FICCIÓN	49,9	49,6
ENTRETENIMIENTO	7	5,9
MÚSICA	0,5	0,6
DEPORTE	5,3	6,6
NOTICIAS	11,1	11,2
INFORMACIÓN	12,1	12,2
ARTE/HUMANIDADES/CIENCIAS	3,9	3,9
RELIGIÓN	0,9	0,9
OTROS	2,9	2,5
PROMOCIÓN	3,6	3,7
PUBLICIDAD	2,8	2,9

[Volver a "Otros"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	97,4
Hogares con TV Cable	23,2
Hogares con TV Cable digital	4,5
Hogares con Satélite	32
Hogares con Satélite Digital	4,2
Subscriptos de IPTV	3,1
Receptores DVB-T instalados	0
Total de Hogares con TV digital	11,7
Hogares con PC	34,5
Conexiones de Banda Ancha	27,8
Teléfonos 3G instalados	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	31
Distribuidores de Satélite	2
Distribuidores IPTV	2
Distribuidores de TDT	1
Distribuidores de TV móvil	0

Suministro de canales según género y licencia

	TERRESTRE	CABLE B.net	IPTV MaxTV
GENERALISTAS NACIONALES	4	5	5
GENERALISTAS EXTRANJEROS		8	11
ADULTOS		2	4
NIÑOS		3	6
PELÍCULAS		1	
CULTURA/DOCUMENTAL/FICCIÓN		6	7
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV/JUEGOS		6	6
MINORÍAS CULTURALES		1	
COMPRAS DESDE CASA			
NOTICIAS/NEGOCIOS		4	7
CANALES INTERNACIONALES		1	2
PLACER/VIAJES		1	2
MODOS DE VIDA		1	5
MÚSICA		6	
PARLAMENTARIOS			
REGIONAL/LOCAL		3	9
RELIGIÓN			
DEPORTES		6	12
VARIOS			3

Número de canales según licencia

	Público	Privado	Total
Terrestre (nacional)	6	0	6
Canales Cable/Satélite/IPTV	4	12	16
Local/Regional	0	84	84
Ventanas regionales/locales	8	57	65
Canales con objetivo en mercados extranjeros	0	0	0
Total	18	153	171
Canales extranjeros con objetivo en el país	0	39	39

División del mercado por canales

	2006	2007	2008
HTV1	34,6	33,2	32,6
HTV2	17,7	16,1	14
HTV3			
Nova TV	15,1	17,6	19,5
RTL Televizija	24,6	23,8	22,9
Otros	8	9,4	11

Desglose de programación HRT

	2005 (HRT 1)	HRT 1 2006	HRT 2 2006	TOTAL 2006 %
FICCIÓN	38,4	40,5	47,5	43,5
ENTRETENIMIENTO	13,7	11,8	6,8	9,7
MÚSICA	2,3	2	3	2,4
DEPORTES	0,3	0,7	17,8	8,1
NOTICIAS	6,6	7	2,2	4,9
INFORMACIÓN	26,2	23,3	10,5	17,8
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	3,5	4,5	1,3	3,1
EDUCACIÓN	0,9	1,2	1	1,1
RELIGIÓN	0,4	0,5	1,8	1,1
OTROS	0,2	0	0	0
PRESENTACIÓN/PROMOCIÓN	3,9	3,8	5	4,3
PUBLICIDAD	3,6	4,6	3,1	4

[Volver a "Croacia"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	98
Hogares con TV Cable	45
Hogares con TV Cable digital	15,5
Hogares con Satélite	27,5
Hogares con Satélite Digital	16,7
Subscriptos de IPTV	3,7
Receptores DVB-T instalados	5
Total de Hogares con TV digital	40,8
Hogares con PC	71,5
Conexiones de Banda Ancha	50
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable-Operadores	>350
Distribuidores Satélite	2
Distribuidores IPTV	3
Distribuidores TDT	1
Distribuidores Móvil TV	2

Número de canales según licencia

	Público	Privado	Total
Terrestre (nacional)	6	0	6
Canales Cable/Satélite/IPTV	4	12	16
Local/Regional	0	84	84
Ventanas regionales/locales	8	57	65
Canales con objetivo en mercados extranjeros	0	0	0
Total	18	153	171
Canales extranjeros con objetivo en el país	0	39	39

Suministro de canales de TV por género y plataforma

	TERRESTRE DIGITAL	CABLE TDC DIGITAL	SATELITE DIGITAL	SATELITE VIASAT	IPTV DANSK BB TV
Generalista Nacional	3	4	4	3	3
Generalista extranjero		30	14	24	15
Adultos		4	4	3	3
Niños		6	17	18	6
Películas		15	26	25	8
Cultura/Documentales/Educación		13	13	25	8
Entretenimiento/Ficción para TV		13	19	24	9
Minorías culturales		5			
Compras desde casa					
Noticias/Negocios	1	8	12	7	10
Canales Internacionales		4	1	2	4
Placer/Viajes		2	4	2	1
Formas de Vida		1	3		
Música		9	9	9	4
Parlamentarios					
Regional/Local		1			
Religión		1	2	1	
Deportes		12	21	22	9
Varios	2			1	

División del mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
DR1	27,7	26,5	24,6
DR2	4,7	4,6	4,1
TV2 DINAMARCA	34,2	33,4	31,3
TV2 ZULU	3	2,5	2,3
TV2 CHARLIE	2	2,7	2,4
TV2 FILM	0,8	1,1	1,1
TV3 DINAMARCA	5	5,3	4,9
CANAL 5 DINAMARCA	2,5	2,6	2,9
TV3	3,7	3,7	3,6
CANAL 4 (ex TV dinamarca)	3,1	1,2	1,8
EUROSPORT	0,8	0,9	0,9
DK4	0,6	0,6	0,5
DISNEY	1,8	2,4	2,1
DISCOVERY CHANNEL DINAMARCA	1,3	1,3	1,3
CARTOON NETWORK	1,2	1,2	1,4
OTROS	7,6	10	7,7

Desglose DRTV por género

GÉNERO	TOTAL 2005	DR1 2006	DR2 2006	TOTAL 2006
Ficción	27,8	31	26,3	29,1
Entretenimiento	3,6	5,2	1,7	3,8
Música	4,4	5,2	1,6	3,8
Deportes	3,1	5,4	2,3	4,1
Noticias	9,3	10,8	6,4	9
Información	37,2	32,4	40,2	35,5
Artes/Humanidades/ciencias	7,7	3,2	13,8	7,4
Educación	2,9	2,5	4,1	3,2
Religión	0,7	0,9	1,4	1,1
Presentación/Promoción	3,2	3,5	2,3	3

[Volver a "Países Nórdicos"](#)

Población y equipamiento

	%
POBLACIÓN	
HOGARES	
HOGARES CON TV	99,3
HOGARES CON TV CABLE	49,2
HOGARES CON TV CABLE DIGITAL	0,8
HOGARES CON SATÉLITE	22,1
HOGARES CON SATÉLITE DIGITAL	12,7
SUBSCRIPTOS IPTV	1
RECEPTORES DVB-T INSTALADOS	0,3
TOTAL HOGARES CON TV DIGITAL	14,8
HOGARES CON PC	48
CONEXIONES BANDA ANCHA	21,1
SUBSCRIPTOS A UNICAST TV MÓVIL	0,5

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
CABLEOPERADORES	21
SATÉLITE OPERADORES	2
OPERADORES IPTV	1
OPERADORES TDT	0
OPERADORES TV MÓVIL	0

Suministro de canales por género y licencia

	TERRESTRE	CABLE UPC BANCA ANCHA	SATÉLITE UPC BANDA ANCHA	IPTV T-COM
GENERALISTA NACIONAL	4	4	4	4
GENERALISTA EXTRANJERO		9	8	10
ADULTOS		3	3	2
NIÑOS		4	11	4
PELÍCULAS		7	11	10
CULTURA/DOCUMENTAL/EDUCACIÓN		8	11	6
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV		7	16	8
MINORÍAS CULTURALES				
COMPRAS DESDE CASA				
NOTICIAS/NEGOCIOS			4	3
CANALES INTERNACIONALES		5		1
PLACER/VIAJES			1	1
MODOS DE VIDA		3	3	1
MÚSICA		7	1	4
PARLAMENTARIOS				
REGIONAL/LOCAL	4	1	1	
RELIGIÓN				
DEPORTES		6	9	6
VARIOS				

Número de canales según licencia

LICENCIA	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	3	2	5
CANALES CABLE/SATÉLITE/IPTV	0	11	11
LOCAL/REGIONAL	0	ca75	ca75
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	0	0	0
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS	0	0	0
TOTAL	3	88	91
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVO EN EL PAÍS	1	2	2

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
Jednotka (STV 1)	18,5	17,6	16,1
Dvojka (STV 2)	6,2	5	5,7
Nova (CZ)			
TV Markiza	33,7	35,6	35,1
TVF Joj (2)	15,7	15,5	16,7
TA 3	1,6	1,3	1,5
TV Luna			
CT (CZ)			
Czech TV	10	10	8,7
Hungarian TV	7,2	6,8	5,7
Otros	7,1	8,2	10

[Volver a "Otros"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	100%
Hogares con TV Cable	8,9
Hogares con TV Cable digital	5,9
Hogares con Satélite	16,8
Hogares con Satélite Digital	13
Subscriptos de IPTV	3,6
Receptores DVB-T instalados	54
Total de Hogares con TV digital	76,5
Hogares con PC	61,5
Conexiones de Banda Ancha	40
Subscriptos a servicios de TV "Unicast"	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	510
Distribuidores de Satélite	1
Distribuidores IPTV	4
Distribuidores de TDT	1
Distribuidores de TV móvil	1

Suministro de canales según género y plataforma

	TERRESTRE DIGITAL MADRID	CABLE ONO	SATELITE DIGITAL +	IPTV IMAGENIO
GENERALISTAS NACIONALES	6	6	6	7
GENERALISTAS EXTRANJEROS		3		
ADULTOS		1	2	
NIÑOS	2	12	9	9
MINORÍAS CULTURALES			1	
CULTURA/DOCUMENTAL/FICCIÓN	3	10	8	8
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV/JUEGOS	5	12	11	9
PELÍCULAS		16	8	5
COMPRAS DESDE CASA	1	1	2	1
CANALES INTERNACIONALES		18	14	10
PLACER Y VIAJES		1	1	2
MODOS DE VIDA		3	2	2
MÚSICA	2	10	7	9
NOTICIAS/NEGOCIOS	3	10	12	10
PARLAMENTARIOS		2		1
REGIONAL/LOCAL	1	1		3
RELIGIÓN				
DEPORTES	1	8	10	4
VARIOS		5	7	1

Cantidad de canales según licencia

	Público	Privado	Total
Terrestre (nacional)	6	0	6
Canales Cable/Satélite/IPTV	4	12	16
Local/Regional	0	84	84
Ventanas regionales/locales	8	57	65
Canales con objetivo en mercados extranjeros	0	0	0
Total	18	153	171
Canales extranjeros con objetivo en el país	0	39	39

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
DR1	27,7	26,5	24,6
DR2	4,7	4,6	4,1
TV2 DINAMARCA	34,2	33,4	31,3
TV2 ZULU	3	2,5	2,3
TV2 CHARLIE	2	2,7	2,4
TV2 FILM	0,8	1,1	1,1
TV3 DINAMARCA	5	5,3	4,9
CANAL 5 DINAMARCA	2,5	2,6	2,9
TV3	3,7	3,7	3,6
CANAL 4 (ex TV dinamarca)	3,1	1,2	1,8
EUROSPORT	0,8	0,9	0,9
DK4	0,6	0,6	0,5
DISNEY	1,8	2,4	2,1
DISCOVERY CHANNEL DINAMARCA	1,3	1,3	1,3
CARTOON NETWORK	1,2	1,2	1,4
OTROS	7,6	10	7,7

Desglose de programación de canales de TV

GÉNERO	TVE1	LA 2	TS	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	C. SUR	C2A	TV3	K3-33	ETB1	ETB2	TVG	TVM	C9	PUNT2	CMT	TVCAN
JUEGOS	62	24	126	259	193	292	37	5	23	0	47	115	47	78	28	10	56	28
CULTURA	143	315	26	12	58	211	101	650	47	592	372	223	178	102	149	390	50	120
DEPORTES	47	255	28	10	45	114	7	96	49	186	182	6	56	57	53	216	35	83
FICCION	371	529	305	568	387	350	259	162	460	71	97	624	370	467	632	66	600	647
NOTICIAS	643	147	255	392	89	77	355	63	499	42	141	169	357	515	260	131	189	241
INFOTAINMENT	0	0	97	161	14	18	1	0	0	8	27	0	73	3	28	0	0	43
MÚSICA	17	50	27	35	2	0	30	80	9	117	110	14	86	9	0	24	21	27
COMPRAS DE CASA	0	0	160	21	93	38	106	0	0	0	0	1	0	0	0	0	23	7
RELIGIÓN	0	36	0	0	0	0	12	4	0	10	3	11	14	0	3	5	1	1
CORRIDAS	0	4	0	0	2	0	31	0	0	0	0	0	0	10	6	6	43	0
OTROS	231	178	373	221	502	311	417	343	302	382	433	220	183	116	224	499	344	186
TOTAL	1541	1538	1397	1679	1385	1411	1356	1403	1389	1408	1412	1383	1364	1357	1383	1347	1362	1383

Desglose de programación por género de TVE

	TOTAL 2005 %	LA PRIMERA 2006 %	LA 2 2006 %	TOTAL 2006 %
FICCION	19	16,1	28,1	21,8
ENTRETENIMIENTO	4,5	6,7	2,2	4,5
MÚSICA	2,3	1,3	3,7	2,4
DEPORTES	6,5	1,6	13	7,1
NOTICIAS	16,5	29,7	1,1	16
INFORMACIÓN	9,4	4,9	10,5	7,6
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	17,7	19,2	17,9	18,5
EDUCACIÓN	3,1	0	4,3	2
RELIGIÓN	1	0	2	1
OTROS	0,7	3,6	0,7	2,2
PRESENTACIÓN/PROMOCIÓN	4,2	2,1	3,9	3
PUBLICIDAD	13	14,8	12,7	13,8

Top10 productoras (2008)

EMPRESA	GÉNERO
Imagina (cons.) (1)	Todos los géneros
MediaProducción SL	Ficción /Películas
Giobomedia	Todos los géneros
Ovideo TV S.A	Ficción /Películas
Gestmusic ENDEMOL	Reality Shows
Agencia de TV Latinoamericana	Noticias
Zeppelin TV	Reality Shows
Videomedia SA	Todos los géneros
El Terrat de Producciones SL	Entretrenimiento/Ficción/Teatro
Alba Adriatica S.L	Entretrenimiento/Ficción/Teatro

[Volver a "España"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	97
Hogares con TV Cable	52,9
Hogares con TV Cable digital	35,9
Hogares con Satélite	5,1
Hogares con Satélite Digital	2,9
Subscriptos de IPTV	0,2
Receptores DVB-T instalados	54
Total de Hogares con TV digital	95,2
Hogares con PC	76
Conexiones de Banda Ancha	66,2
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	30
Distribuidores de Satélite	2
Distribuidores IPTV	6
Distribuidores de TDT	2 (incl. 1 pago)
Distribuidores de TV móvil	1

Suministro de canales por género y plataforma

	TERRESTRE DIGITAL	CABLE TELIA SONERA	SATÉLITE CANAL DIGITAL	SATÉLITE VIASAT
GENERALISTAS NACIONALES	5	5	4	3
GENERALISTAS EXTRANJEROS		5	14	24
ADULTOS	1	1	4	3
NIÑOS	3	8	17	18
PELÍCULAS	4	15	26	25
CULTURA/DOCUMENTAL/FICCIÓN	3	13	13	25
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV	5	11	19	24
MINORIAS CULTURALES	1			
COMPRAS DESDE CASA				
NOTICIAS/NEGOCIOS	1	4	12	7
CANALES INTERNACIONALES	1	4	1	2
PLACER Y VIAJES		1	4	2
MODOS DE VIDA		1	3	
MÚSICA	4	3	9	9
PARLAMENTARIOS				
REGIONAL/LOCAL				
RELIGIÓN		1	2	1
DEPORTES	5	11	21	22
VARIOS				1

División de mercado por canales

	2006	2007	2008
YLE1	23,8	23,2	23,5
YLE2	20	17,7	17,3
MTV3	29,2	25,5	22,7
Nelonen	12	10,2	9,9
Sub TV	4,6	5,9	6
Music TV	6,4	0,8	0,7
Urheilukanava		1,2	1,3
YLE Teema		1,3	2,1
YLE FST5		0,8	1,6
The Voice TV		0,7	0,8
JIM		1,1	2,6
Otros	10,4	11,6	11,5

Desglose por género y TV

	TOTAL 2005	TV 1 2006	TV 2 2006	TOTAL 2006
FICCIÓN	27,7	28,7	30,2	29,4
ENTRETENIMIENTO	5,9	3,2	8,9	5,9
MÚSICA	3,3	0,5	6,2	3,1
DEPORTES	8,9	2,8	20,3	10,9
NOTICIAS	7,5	9,3	5	7,3
INFORMACIÓN	35,1	38,6	25,9	32,7
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	4,7	7,8	1,8	5
EDUCACIÓN	4,9	6,5	0,2	3,6
RELIGIÓN	0,9	1,6	0	0,8
OTROS	1,2	1	1,5	1,3

Top10 productoras (2008)

EMPRESA	GÉNERO
Fremantle Entertainment Oy	Entretenimiento / Ficción
Zodiak Television Finalnd Oy AB	Ficción
Moskito Television Oy	Ficción
Blue Media Oy	Entretenimiento / Películas
Nordisk Film and TV Oy	Todos los géneros
Oy Fimteollisuus Fine AB	Todos los géneros
Tarinatalo Oy	Programas informativos / talk shows / documentales
Oy Anima Viate Ltd.	Animación / Comerciales
Susamuru Oy	Formatos
Nouhau Productions	

[Volver a "Países Nórdicos"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	98
Hogares con TV Cable	45
Hogares con TV Cable digital	15,5
Hogares con Satélite	27,5
Hogares con Satélite Digital	16,7
Subscriptos de IPTV	3,7
Receptores DVB-T instalados	5
Total de Hogares con TV digital	40,8
Hogares con PC	71,5
Conexiones de Banda Ancha	50
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	

Número de canales de TV según licencia

	Terrestre digital	Cable Numericable	Satélite Canalsat	IPTV Orange	IPTV FreeTV
Generalista Nacional	9	9	7	7	7
Generalista extranjero		8	16	6	25
Adultos		5	3	2	7
Niños	2	17	16	13	7
Minorías culturales	2	16	15	14	14
Cultura/Documental/Educación	3	11	19	11	10
Entretenimiento/ TV Ficción	3	13	14	12	19
películas		4	1	2	6
Compras desde ksa		3	4	3	3
Canales Internacionales	3	18	23	12	28
Viajes/Placer		5	14	9	12
Lifestyle		8	4	4	6
Musicales		9	8	6	5
Noticias/Negocios	4	21	19	15	28
Parlamentarios	2	2	2	2	2
Regionales/Locales		17	18	20	36
Religión		1	2	1	3
Deportes	2	16	19	13	9
Varios		1	2	2	1

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007	01/09/2008	01/09/2009
FRANCE 2	19,6	18,1	16,1	17,9
FRANCE 3	16,8	16	12,2	12,7
FRANCE 5				
ARTE	3,1	3,2	1,6	2
TF 1	33,1	32,6	28,5	27,3
M6	12,6	12	10,8	10,6
CANAL +	4,4	4,6	1,9	1,9
OTROS	10,4	13,5		

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	AL 2008
Cableoperadores	29
Distribuidores de Satélite	3
Distribuidores de IPTV	5
Distribuidores de TDT	2 (incl. 1 pago)
Distribuidores de TV por móvil	5

Sumario de programación France2 y TF1

GÉNERO/CADENA	FRANCE 2	TF1
FICCIÓN	2112	3672
Serie	1511	1911
TV Movies	178	519
Animación	92	414
Otros	43	0
Películas	289	328
ENTRETENIMIENTO	1395	1320
TEATRO/MÚSICA CLÁSICA	86	92
Teatro	19	0
Música Clásica	68	92
DEPORTES	469	210
NOTICIAS	1559	1072
Boletín diario	773	475
Magazine	221	441
Otros	390	40
Programas de Servicios	174	114
MAGAZINES/DOCUMENTALES	2015	953
Programas jóvenes	12	89
Religión/Educación	243	2
PUBLICIDAD	583	851
OTROS	286	497
TOTAL	8760	8760

Top10 productoras 2008

EMPRESAS (orden jerárquico)	GÉNERO
GMT Productions	Ficción
Alma Productions	Ficción
Marathon	Ficción, animación, infantil, documental
Telfrance Serie	Ficción
Adveture Line Productions	Juegos y Formatos
DEMD Productions (377608377)	Ficción
JLA Productions	Ficción
Métropole Production	Animación
Alphanim	Animación
Tout sur l'écran Productions	Entretenimiento

[Volver a "Francia"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	97
Hogares con TV Cable	54,1
Hogares con TV Cable digital	1,5
Hogares con Satélite	16,5
Hogares con Satélite Digital	12
Subscriptos de IPTV	0,1
Receptores DVB-T instalados	2
Total de Hogares con TV digital	15,7
Hogares con PC	50,6
Conexiones de Banda Ancha	34,1
Teléfonos 3G instalados	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
CABLEOPERADORES	600
SATÉLITE OPERADORES	2
OPERADORES IPTV	2
OPERADORES TDT	0
OPERADORES TV MÓVIL	1

Suministro de canales por género y plataforma

	TERRESTRE DIGITAL	CABLE UPC	SATÉLITE UPC DIREKT	IPTV T-HOME
Generalista Nacional	3	5	5	5
Generalista extranjero		7	10	3
Adultos		2	3	5
Niños		5	12	3
Películas		11	12	4
Cultura/Documentales/Educación		9	13	9
Entretenimiento/Ficción para TV		11	15	6
Minorías culturales				
Compras desde casa				
Noticias/Negocios		11	7	6
Canales Internacionales		5	2	2
Placer/Viajes		1		1
Formas de Vida		3	4	2
Música		4	8	7
Parlamentarios				
Regional/Local		6	9	1
Religión		1		
Deportes		8	11	8
Varios				

Número de canales según licencia

	Público	Privado	Total
Terrestre (nacional)	1	2	33
Canales Cable/Satélite/IPTV/TDT	4	29	3
Local/Regional	0	470	470
Ventanas regionales/locales	6	0	6
Canales con objetivo en mercados extranjeros	0	28	24
Total	11	529	540
Canales extranjeros con objetivo en el país	0	37	37

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
M1 (EX MTV 1)	14,4	12,8	11
M2 (EX MTV 2)	1,7	1,7	2,1
DUNA TV	2,5	2,1	1,9
RTL KLUB	27,1	26	24,6
TV2	25,6	23,1	21,3
VIASAT 3	4,3	5,4	4,7
MAGYAR ATV	1,3	1,3	1,7
MINIMAX	1,1	1,5	1,4
CARTOON NETWORK	0,9	1,4	1,4
F+	0,9	1,4	2,4
HALLMARK	0,8	0,7	1
NATIONAL GEOGRAPHIC	0,8	1	0,9
SPEKTRUM	0,8	0,8	0,8
SPORT1	0,8	0,8	0,8
COOL	0,7	0,8	1,1
DISCOVERY CHANNEL	0,7	0,8	1,2
HALOZAT	0,7	0,8	0,7
VIVA	0,6	0,5	0,6
JETIX (FOXKIDS)	0,5	0,6	1,4
HBO	0,3	0,4	
SPORTS2	0,3	0,6	0,5
CLUB TV/IRISZ	0,2		
MTV EUROPE / MTV HUNGARY	0,1	0,1	
NICKELODEON			
AXN		0,6	0,8
SPORT KLUB		0,4	0,4
OTROS CANALES HUNGAROS	5,9	5,8	
OTROS CANALES EXTRANJEROS	2,9	4,8	
VIDEO	4,1	3,8	3,6
OTROS			

Desglose de programación MTV por género

GÉNERO	TOTAL 2005	M1 2006	M2 2006	TOTAL 2006
Ficción	23	24,6	17,2	20,6
Entretenimiento	3,2	3,1		1,4
Música	1,7	2		0,9
Deportes	4,2	8,5		3,9
Noticias	7,1	11,2		5,1
Información	30	26,7		12,2
Artes/Humanidades/ciencias	13	9,7		4,4
Religión	1,9	2,4		1,1
Educación	7,2	0,4		0,2
Otros	0,5	0,6	82,8	45,3
Presentación	3,9	5,2		2,4
Publicidad	4,3	5,7		2,6

[Volver a "Otros"](#)

Población y equipamiento

	Penetración (en %)
Población	
Hogares	
Hogares con TV	100
Hogares con TV cable	0,2
Hogares con TV Cable digital	
Hogares con Satélite	29,1
Hogares con Satélite digital	18,4
Subscriptos IPTV	1,3
Receptores DVB-T instalados	24
Total Hogares TV digital	43,6
Hogares con PC	55,7
Conexiones de Banda Ancha	42,3
Subscriptores de TV móvil "unicast"	
Subscriptores de TV móvil "Broadcast"	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable-Operadores	
Distribuidores Satélite	1
Distribuidores IPTV	4 Nacionales (incl. 3 pagos)
Distribuidores TDT	4
Distribuidores Móvil TV	3

Número de canales según licencia

	Público	Privado	Total
Terrestre (nacional)	7	20	27
Canales Cable/Satélite/IPTV	11	179	190
Local/Regional	1	250	251
Ventanas regionales/locales	0	0	0
Canales con objetivo en mercados extranjeros	4	32	36
Total	23	481	504
Canales extranjeros con objetivo en el país	1	23	24

Suministro de canales por género y plataforma

	TERRESTRE DIGITAL	SATÉLITE SKY ITALIA	IPTV FASTWEB
Generalista Nacional	8	7	7
Generalista extranjero		6	
Adultos			
Niños	3	12	7
Películas	1	14	10
Cultura/Documentales/Educación	2	13	8
Entretenimiento/Ficción para TV	2	21	15
Minorías culturales		1	
Compras desde casa	2	8	1
Noticias/Negocios	5	26	6
Canales Internacionales		8	
Placer/Viajes		4	2
Formas de Vida		14	5
Música	1	15	9
Parlamentarios		3	
Regional/Local	4	51	1
Religión	1	3	1
Deportes	3	24	14
Varios		41	1

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
RAI UNO	23	22,3	21,8
RAI DUE	11,3	10,4	10,6
RAI TRE	9,3	9,1	9,1
CANALE 5	21	20,7	20,4
ITALIA 1	11,1	11,2	10,8
RETE 4	8,2	8,7	8,3
LA SETTE	3	3	3,1
ODEON	0,2	0,2	0,2
CANALE ITALIA	0,1	0,2	0,2
7 GOLD	0,6	0,6	0,5
OTROS CANALES SATELITALES	6,9	8,2	
OTROS CANALES TERRESTRES	5,4	5,7	
OTROS			14,5

Desglose programación de RAI por género

GÉNERO	TOTAL 2005	TOTAL 2006
Ficción	20,1	19
Entretenimiento	22,3	21,6
Música	0,3	0,4
Deportes	6,1	6,4
Noticias	9,5	13,3
Información	13,2	13,4
Artes/Humanidades/ciencias	14,6	15,6
Religión	0,6	0,3
Educación	2	1,9
Presentación/Promoción	8,3	4,1
Publicidad	4	4

Top10 productoras (2008)

EMPRESA	GÉNERO
Taodue s.r.l	Ficción
Endemol Italia S.p.A	Entretenimiento
Grundy Italia	Ficción
Cattleya S.p.A	Ficción /Películas
Magnolia S.p.A	Entretenimiento
Nova Films s.r.l	Ficción /Películas
Ievere Films	Ficción
Mediavivere	Ficción
Mondo TV S.p.A	Animación
Luxvide	Ficción

[Volver a "Italia"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	98
Hogares con TV Cable	45
Hogares con TV Cable digital	15,5
Hogares con Satélite	27,5
Hogares con Satélite Digital	16,7
Subscriptos de IPTV	3,7
Receptores DVB-T instalados	5
Total de Hogares con TV digital	40,8
Hogares con PC	71,5
Conexiones de Banda Ancha	50
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	30
Distribuidores de Satélite	2
Distribuidores IPTV	7
Distribuidores de TDT	1
Distribuidores de TV móvil	1

Suministro de canales por género y licencia

	RISK TV TERRESTRE DIGITAL	CABLE GET	SATÉLITE CANAL DIGITAL	SATÉLITE VIASAT	IPTV NEXGENTEL
GENERALISTA NACIONAL	4	4	4	3	4
GENERALISTA EXTRANJERO		9	2		5
ADULTOS		4	2	2	
NIÑOS	2	7	8	7	4
PELÍCULAS	3	15	8	9	8
CULTURA/DOCUMENTAL/EDUCACIÓN	3	12	7	5	6
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV	3	8	6	9	6
MINORÍAS CULTURALES		6			
COMPRAS DESDE CASA					
NOTICIAS/NEGOCIOS	2	9	8	4	3
CANALES INTERNACIONALES		6			
PLACER/VIAJES		2	2	1	2
MODOS DE VIDA	1	5	2	1	1
MÚSICA	1	8	4	2	3
PARLAMENTARIOS					
REGIONAL/LOCAL	1		13	13	13
RELIGIÓN		2		1	
DEPORTES	3	16	15	8	9
VARIOS	2	1			1

Cantidad de canales por tipo de plataforma

LICENCIA	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	5	10	15
CANALES CABLE/SATÉLITE/IPTV		5	4
LOCAL/REGIONAL	0	24	24
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	13	0	13
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS		1	1
TOTAL	18	40	58
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVO EN EL PAIS	0	34	34

Canales segun licencia

LICENCIA	PUBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	5	10	15
CANALES CABLE/SATELITE/IPTV		5	4
LOCAL/REGIONAL	0	24	24
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	13	0	13
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS		1	1
TOTAL	18	40	58
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVO EN EL PAIS	0	34	34

División del mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
NRK1	39,9	37,4	31,8
NRK2	3,5	3,3	3,2
TV2	29,6	28,4	24,5
TV2 EXTRA			
TV2 ZEBRA	1,3	2,3	2,8
TVN	9,6	9,1	8
TV3	5,8	5,2	5,9
TV NORAGE IOKAL	0,3		2
TV4 (SE)	0,3	0,3	3
Discovery	1	1,4	18
Disney Channel	0,7	2	3
SVT1	0,7	0,5	4
ZTV	0,6	0,5	
Eurosport	0,4	0,5	5
MTV Nordic	0,4	0,3	0,3
SVT2	0,4	0,3	0,2
Viasat 4		0,5	2,3
National Geographic		0,5	0,8
TV2 Film		0,5	0,7
NRK3/Super		0,5	2,5
Cartoon Network		0,5	0,7
TV2 Nyhetskanalen		0,5	1
Playhouse disney		0,4	0,6
Animal Planet		0,4	0,8
Toon Disney		0,4	0,6
Otros	5,5	0,4	7,1

Desglose por género NRK

	NRK 1/2 2005	NRK 1 2006	NRK 2 2006	NRK 1/2 2006
FICCIÓN	15,6	24,6	9,8	16,3
ENTRETENIMIENTO	11,1	15,7	8,2	11,5
MUSICA	40,6	6,6	62,1	37,5
DEPORTES	8,1	13,2	7,1	9,8
NOTICIAS	9,1	18,1	1,3	8,7
INFORMACIÓN	7,7	9,3	5,2	7
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	4,4	5,8	4,3	5
EDUCACIÓN	0,3	0	0	0
RELIGIÓN	0,3	1	0,2	0,6
OTROS	1,1	3,1	0,7	1,8
PRESENTACIÓN	1,7	2,7	1	1,8

[Volver a "Países Nórdicos"](#)

Población y equipamiento

	%
POBLACIÓN	
HOGARES	
HOGARES CON TV	98,7
HOGARES CON TV CABLE	85,6
HOGARES CON TV CABLE DIGITAL	21,6
HOGARES CON SATÉLITE	8,3
HOGARES CON SATÉLITE DIGITAL	8,3
SUBSCRIPTOS IPTV	1,5
RECEPTORES DVB-T INSTALADOS	6,9
TOTAL HOGARES CON TV DIGITAL	38,3
HOGARES CON PC	90
CONEXIONES BANDA ANCHA	78,6
SUBSCRIPTOS A UNICAST TV MÓVIL	0,3

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	NÚMERO DE EMPRESAS
CABLEOPERADORES	28
SATÉLITE OPERADORES	1
OPERADORES IPTV	3
OPERADORES TDT	1 (pago)
OPERADORES TV MÓVIL	1

Suministro de canales según género y licencia

	TV TERRESTRE DIGITAL EN KPN	CABLE UPC	SATÉLITE CANAL DIGITAAL	IPTV KPN
GENERALISTA NACIONAL	6	6	6	6
GENERALISTA EXTRANJERO	2	13	24	9
ADULTOS	1	3	6	5
NIÑOS	1	6	9	6
PELÍCULAS		10	5	4
CULTURA/DOCUMENTAL/EDUCACIÓN	3	11	14	6
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV	5	8	11	10
MINORÍAS CULTURALES				
COMPRAS DESDE CASA		1	3	
NOTICIAS/NEGOCIOS	1	14	15	6
CANALES INTERNACIONALES		2	10	2
PLACER/VIAJES	1	2	1	3
MODOS DE VIDA		5	5	2
MÚSICA	2	13	15	9
PARLAMENTARIOS			1	
REGIONAL/LOCAL	13	1	11	15
RELIGIÓN		1	2	1
DEPORTES	4	10	13	10
VARIOS	1	1		3

Canales según licencia

LICENCIA	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	3	18	21
CANALES CABLE/SATÉLITE/IPTV	19	73	92
LOCAL/REGIONAL	122	ca 250	ca 372
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	0	9	9
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS	1	1	2
TOTAL	145	ca 351	ca 496
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVO EN EL PAÍS	1	24	25

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007
NED-1	13,1	17,8
NED-2	13,5	6,9
NED-3	6,2	6,6
RTL 4	13,6	12,9
RTL 5	5,5	5,3
RTL 7	4	4,6
RTL 8		0,7
SBS 6	9,6	10
NET 5	4	4,5
Veronica (ex V8/FOX)	3,3	3,7
Tien	4,4	3
Canales Regionales	2,1	2
Jetix	1,9	1,8
Nickelodeon Nederland	1,8	2,1
Discovery	1,7	1,7
Eén (VRT)	1,2	1,1
Ketnet/Canvas (VRT)	1	1
Eurosport	0,9	0,9
Animal Planet	0,8	0,7
National Geographic Channel NL	0,7	0,8
Otros	10,7	11,9

Desglose de programación de canales públicos

GÉNERO	TOTAL 2005	NED 1 2006	NED 2 2006	NED 3 2006	TOTAL 2006	TOTAL 2006 (%)
FICCIÓN	3308	528	449	2952	3929	17,1
ENTRETENIMIENTO	1550	436	340	553	1329	5,8
MÚSICA	737	259	280	284	823	3,6
DEPORTES	2470	443	1978	162	2583	11,3
NOTICIAS	7262	2577	2457	1270	6304	27,5
INFORMACIÓN	6288	2825	1599	2139	6563	28,6
OTROS	6	0	0	0	0	0
PUBLICIDAD	1461	552	422	446	1420	6,2
TOTAL	23082	7620	7525	7806	22951	100%

[Volver a "Países Bajos"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	97,3
Hogares con TV Cable	31,8
Hogares con TV Cable digital	1,4
Hogares con Satélite	20,5
Hogares con Satélite Digital	20,5
Subscriptos de IPTV	0,3
Receptores DVB-T instalados	0,2
Total de Hogares con TV digital	22,41
Hogares con PC	40,1
Conexiones de Banda Ancha	23,6
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	
Subscriptos a servicios de TV móvil "BroadCast"	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	630
Distribuidores de Satélite	3
Distribuidores IPTV	3
Distribuidores de TDT	0
Distribuidores de TV móvil	1

Suministro de canales por género y plataforma

	TERRESTRE ANALÓGICO	CABLE ASTER (WARSAW)	SATÉLITE CYFRA+	SATÉLITE CYFROWI POLSAT	IPTV TV VIDEOSTRADA
GENERALISTAS NACIONALES	7	7	5	6	5
GENERALISTAS EXTRANJEROS		5	1		4
ADULTOS		2	1	2	
NIÑOS		5	4	7	8
PELÍCULAS		9	13	10	11
CULTURA/DOCUMENTAL/FICCIÓN		8	10	5	6
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV		10	12	10	10
MINORIAS CULTURALES					
COMPRAS DESDE CASA		1	1		2
NOTICIAS/NEGOCIOS		8	13	6	11
CANALES INTERNACIONALES		2	3		6
PLACER Y VIAJES		3	3	1	3
MODOS DE VIDA		5	4	5	5
MÚSICA		6	5	1	5
PARLAMENTARIOS					
REGIONAL/LOCAL			1	1	
RELIGIÓN		1			1
DEPORTES		8	10	8	10
VARIOS			1	1	

División de mercado por canales

	2006	2007	2008
TVP1	24	23,3	22,6
TVP2	20,1	18	16,8
TVP3/TVP REG.	4,8	4,6	4,3
TVP KULTURA	0,1	0,1	0,1
TVP POLONIA	0,8	0,7	0,7
POLSAT	16,1	16,8	15,4
TV WISLA/TVN	16,7	16,5	
TV4	2,1	2,1	1,8
TVN24	2	3	2,7
TVN7	1,4	1,5	1,6
CARTOON NETWORK	0,8	0,6	0,7
JETIX/FOXKIDS	0,7	0,7	0,7
EUROSPORT	0,6	0,5	0,5
POLSAT 2	0,5	0,6	0,8
VIVA	0,5	0,5	0,8
MINIMINI	0,4	0,6	1
DISCOVERY	0,4	0,4	0,5
POLSAT SPORT	0,4	0,5	0,6
PLUS (TN/TV PLUS)	0,4	0,5	0,8
OTROS CANALES POLACOS	2,5	3,6	10,9
OTROS CANALES EXTRANJEROS	4,8	4,7	

Desglose programación por género TVP

	TVP 1/2 2005	TVP 1 2006	TVP 2 2006	TVP 1/2 2006
FICCIÓN	41,3	35,1	43,5	39
ENTRETENIMIENTO	4,7	5,4	7,1	6,2
MÚSICA	4,4	2,9	4,9	3,8
DEPORTES	3,7	5,1	4,8	4,9
NOTICIAS	6,8	6,6	7,7	7,1
INFORMACIÓN	10,6	12,4	9,7	11,1
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	10	7,6	7,9	7,7
EDUCACIÓN	0,9	1,9	0,5	1,3
RELIGIÓN	2,5	2,5	1,2	1,9
OTROS	3	11,4	0	6,1
PRESENTACIÓN	2,7	2,7	3,2	2,9
PUBLICIDAD	8,3	0	9,6	4,4
COMPRAS DESDE CASA	1,1	6,6	0	3,5

[Volver a "Polonia"](#)

Población y equipamiento

	%
POBLACIÓN	
HOGARES	
HOGARES CON TV	99,3
HOGARES CON TV CABLE	38,1
HOGARES CON TV CABLE DIGITAL	7,5
HOGARES CON SATÉLITE	13,5
HOGARES CON SATÉLITE DIGITAL	12
SUBSCRIPTOS IPTV	1,2
RECEPTORES DVB-T INSTALADOS	0
TOTAL HOGARES CON TV DIGITAL	20,7
HOGARES CON PC	48,3
CONEXIONES BANDA ANCHA	40,2
SUBSCRIPTOS A UNICAST TV MÓVIL	
SUBSCRIPTOS A BROADCAST TV MÓVIL	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	AL 2008
Cableoperadores	29
Distribuidores de Satélite	3
Distribuidores de IPTV	5
Distribuidores de TDT	2 (incl. 1 pago)
Distribuidores de TV por móvil	5

Suministro de canales según género y licencia

	TERRESTRE ANÁLOGO	CABLE CABOVISAO	SATÉLITE TV CABO
GENERALISTA NACIONAL	4	4	4
GENERALISTA EXTRANJERO		4	4
ADULTOS			4
NIÑOS		4	6
PELÍCULAS		4	7
CULTURA/DOCUMENTAL/EDUCACIÓN		5	9
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV		7	10
MINORÍAS CULTURALES			1
COMPRAS DESDE CASA			11
NOTICIAS/NEGOCIOS		8	5
CANALES INTERNACIONALES		5	5
PLACER/VIAJES		1	1
MODOS DE VIDA		6	5
MÚSICA		9	8
PARLAMENTARIOS			1
REGIONAL/LOCAL		1	3
RELIGIÓN			
DEPORTES		5	10
VARIOS		1	4

Número de canales según licencia

LICENCIA	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	2	2	4
CANALES CABLE/SATÉLITE/IPTV	8	27	35
LOCAL/REGIONAL	2	0	2
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	0	0	0
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS	4	1	5
TOTAL	16	30	46
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVO EN EL PAIS	1	34	35

División de mercado por canales

CANALES	2006	2007	2008
RTP1	24,5	25,2	23,8
RTP2	5,4	5,2	5,6
SIC	26,2	25,1	24,9
TVI	30	29	30,5
VIDEO	0,7	0,9	1,2
OTROS	13,5	14,6	14
HOGARES CON SATELITE /CABLE			
TVI	26,8	24,9	27,1
RTP1	20,5	20,4	19,1
SIC	19,6	18,9	18,5
SIC NOTICIAS	3,6	3,7	3,8
RTP2	3,4	3,1	3,3
AXN	3,1	3,3	2,8
PANDA	2,3	2,6	2,5
HOLLYWOOD	1,5	1,6	1,7
FOX	1,4	1,7	1,6
RTPN	1,4	1,6	1,6
SIC RADICAL	1,3	1	1,3
SPORT TV	1,1	1,2	1,2
ODISSEIA	0,9	1	0,7
SIC COMEDIA	0,9		
SIC MULHER	0,9	1,1	1,2
OTROS	11,3	13,9	13,6

Desglose de programación para canales de TV terrestre

GÉNERO	RTP1	RTP2	SIC	TVI
FICCIÓN	19,28	10,77	9,7	14,62
ENTRETENIMIENTO	25,32	3,35	34,12	31,67
NOTICIAS	22,58	14,76	8,78	1,87
DEPORTES	3,95	9,26	6,19	6,27
CONOCIMIENTO	5,52	34,29	0,81	1,88
ARTE Y CULTURA	0,06	0,32	2	1,96
JÓVENES	2,38	23,31	0,04	0
VARIOS	3,57	2,79	14,84	17,39
PUBLICIDAD	17,34	1,16	23,52	24,35

[Volver a "Portugal"](#)

Población y equipamiento

	Penetración (en %)
Población	
Hogares	
Hogares con TV	96
Hogares con TvCable	13,2
Hogares con TDT	12,3
Hogares con Antena Satelital	33,4
Hogares con Satélite digital	33,4
Subscriptores a IPTV	0,6
Receptores instalados de DVB-T	36,6
Total de hogares con TV Digital	82,9
Hogares con PC	71
Hogares con Banda Ancha	58,9

Cantidad de canales según su licencia

	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
Terrestre (Nacional)	17	62	79
Cable/Satélite/TDT/IPTV	8	443	451
Locales/Regionales	1	0	1
Canales extranjeros	1	13	13

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	AL 2008
Cableoperadores	2
Distribuidores de Satélite	2
Distribuidores de IPTV	2
Distribuidores de TDT	2 (Incl. 1 Pago)

Programación por género

GÉNERO	2005	2006
FICCIÓN	19,1	18,6
ENTRETENIMIENTO	14,7	12,8
MÚSICA	1	1,6
DEPORTE	8,6	11,2
NOTICIAS	20,9	18,7
INFORMACIÓN	20,7	23,6
ARTES, CIENCIAS, HUMANIDADES	4,8	3,4
EDUCACIÓN	9,3	9,3
RELIGIÓN	0,9	0,8

Proveedores de canales según plataforma

	TDT FreeView	TDT Pago
Generalista Nacional	5	
Generalista extranjero		
Adultos, citas	1	4
Niños	4	1
Películas	1	4
Cultura/Documental/Educación	4	5
Entretenimiento/ TV Ficción	10	
Minorías culturales		
Compras desde el hogar	6	
Noticias/Negocios	2	1
Canales Internacionales	1	
Viajes	1	
Formas de vida	1	2
Música	2	1
Parlamentarios	2	
Regionales/Locales	21	
Religión		
Deportes	1	
Varios	2	

Top10 productoras

EMPRESAS (orden jerárquico)	GÉNERO
Fremantle Media Group Ltd.	Entretenimiento, ficción, factual
All3Media Group Ltd.	Ficción, entretenimiento, deporte
Endemol UK	Entretenimiento, ficción, documental
Independent TV News	Noticias
IMG Media Ltd. / TWI (UK) Ltd.	Deportes
Tinopolis	Ficción, niños, factual
Shed Media	Noticias
Brighter Pictures	Entretenimiento
RDF Media Ltd.	Ficción, entretenimiento, documental
Tiger Aspect Productions Ltd.	Ficción, entretenimiento, documental

[Volver a "Reino Unido"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	98
Hogares con TV Cable	45
Hogares con TV Cable digital	15,5
Hogares con Satélite	27,5
Hogares con Satélite Digital	16,7
Subscriptos de IPTV	3,7
Receptores DVB-T instalados	5
Total de Hogares con TV digital	40,8
Hogares con PC	71,5
Conexiones de Banda Ancha	50
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	614
Distribuidores de Satélite	5
Distribuidores IPTV	1
Distribuidores de TDT	0
Distribuidores de TV móvil	1

Suministro de canales según género y licencia

	Cable UPC	Satélite Boom	Satélite Digity	Satélite Focus Sat	Satélite MaxTV	IPTV INES
GENERALISTAS NACIONALES	9	8	8	8	8	6
GENERALISTAS EXTRANJEROS	9	1	17			14
ADULTOS	3	5	3	2	1	9
NIÑOS	11	9	9	2	5	8
PELÍCULAS	10	18	15	6	6	10
CULTURA/DOCUMENTAL/FICCIÓN	11	15	24	7	5	11
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV/JUEGOS	8	6	24	3	4	10
MINORÍAS CULTURALES						
COMPRAS DESDE CASA	1				1	1
NOTICIAS / NEGOCIOS	13	7	8	3	1	15
CANALES INTERNACIONALES	2	1	1	1		5
PLACER / VIAJES	2	2	3	2		2
MODOS DE VIDA	5	3	4	2	2	5
MÚSICA	13	10	14	4	4	11
PARLAMENTARIOS						
REGIONAL/LOCAL	1		7			3
RELIGIÓN	1	1	2			3
DEPORTES	10	10	18	5	4	9
VARIOS	1		4			3

Número de canales según licencia

	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	2	2	4
CANALES CABLE/SATÉLITE/ IPTV	3	68	71
LOCALES/REGIONALES	5	14	19
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	4	5	9
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS	1	2	3
TOTAL	15	91	106
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVOS EN EL PAÍS	1	31	32

División de mercado por canales

	2006	2007
TVR 1	16,7	11,8
TVR 2	5,3	4,5
PRO TV	15,6	14,2
Antena 1	13,5	11,2
Acasa TV	7,7	6,8
Prima TV	4,2	4,7
Realitatea TV	3,7	3,8
National TV	2,1	2,3
QTV	2,1	3,9
Cartoon Network	1,8	0,5
ETNO	1,6	1,7
BITV	1,4	1,4
Minimax	1,4	1,6
TV Sport	1,4	
Antena 3	1,3	2
JETIX	1,1	1,2
Favorit TV	1	1,2
Pro Cinema	1	1,3
Discovery	0,7	0,9
Eurosport	0,7	0,7
SportPro		1,8
Kanal D		1,8
Otros	15,7	20,7

Desglose de programación por género TVR

	TVR 1/2 2205	TVR 1/2 2006
FICCIÓN	37,9	30
ENTRETENIMIENTO	9,6	7,4
MUSICA	4	4,4
DEPORTES	6	7,6
NOTICIAS	10,3	9,1
INFORMACIÓN	12,4	15,5
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	2,6	2,7
EDUCACIÓN	0,6	3,8
RELIGIÓN	1,3	1,2
OTROS	0,1	2,1
PRESENTACIÓN	5,7	5,7
PUBLICIDAD	5,6	8,4
COMPRAS DESDE CASA	3,8	2,2

[Volver a "Otros"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	98
Hogares con TV Cable	28
Hogares con TV Cable digital	3,95
Hogares con Satélite	4,9
Hogares con Satélite Digital	4,9
Subscriptos de IPTV	0,2
Receptores DVB-T instalados	0,2
Total de Hogares con TV digital	9,3
Hogares con PC	22
Conexiones de Banda Ancha	7,2
Teléfonos 3G instalados	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	600
Distribuidores de Satélite	3
Distribuidores IPTV	21
Distribuidores de TDT	4
Distribuidores de TV móvil	3

Número de canales según licencia

	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	6	9	15
CANALES CABLE/SATÉLITE/IPTV	3	61	64
LOCALES/REGIONALES			1500
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	0	12	12
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS	4	2	6
TOTAL			1597
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVOS EN EL PAÍS	0	14	14

División del mercado por canales

	2006	2007	2008
Pervyi Kanal (ex-ORT)	20,3	20,2	20
Rossiya (ex-RTR)	18,6	16,3	16,6
Kultura	2,4	2,3	2
NTV	12,3	13,3	12,7
CTC (STS)	9,8	8,5	8,5
TNT	5,7	6,4	6,9
REN TV	4	4,2	4,4
TV-Center	2,5	2,8	2,8
SPORT	2,4	1,9	2,1
TV3	2,2	2,2	2,7
DTV VIASAT	1,6	1,8	1,7
Domashny	1,3	1,9	2,1
Muz TV	1,3	1,3	1
MTV Russia	1,1	0,9	1
Rambler	0,3	0,1	
ZVEZDA	0,3	0,7	1,1
7TV	0,3	0,2	0,3
Euronews	0,2	0,2	0,2
Petersburg- 5 Channel	0,1	0,7	1
Vesti		0,3	0,8
TV 6 - Moscow			
TVS			
Otros	13,4	13,8	12,1

Desglose de programación por género PERVYI KANAL

	TOTAL 2005 %	TOTAL 2006 %
FICCIÓN	41,7	35
ENTRETENIMIENTO	10,5	11,4
MÚSICA	3,9	2,5
DEPORTES	2	3,3
NOTICIAS	9,4	9,2
INFORMACIÓN	5,7	6,7
ARTES/HUMANIDADES/CIENCIAS	3,8	3,7
RELIGIÓN	0,3	0,2
OTROS	7,2	10,8
PRESENTACIÓN	4,5	4,7
PUBLICIDAD	11,1	12,6

[Volver a "Otros"](#)

Población y equipamiento

	Penetración en %
Población	
Hogares	
Hogares con TV	97,5
Hogares con TV Cable	53,7
Hogares con TV Cable digital	16,2
Hogares con Satélite	21,4
Hogares con Satélite Digital	20,8
Subscriptos de IPTV	8,7
Receptores DVB-T instalados	15,8
Total de Hogares con TV digital	61,5
Hogares con PC	82
Conexiones de Banda Ancha	61
Subscriptos a servicios de TV Móvil "Unicast"	

Distribuidores según plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable Operadores	70
Distribuidores de Satélite	2
Distribuidores IPTV	6
Distribuidores de TDT	1 (gratis y pago)
Distribuidores de TV móvil	2

Suministro de canales por género y plataforma

	TERRESTRE DIGITAL BOXER	CABLE COMHEM	SATÉLITE CANAL DIGITAL	SATÉLITE VIASAT	IPTV TELIA
GENERALISTAS NACIONALES	6	6	6	6	5
GENERALISTAS EXTRANJEROS		5	11	19	
ADULTOS		1	4	3	1
NIÑOS	3	7	17	18	4
PELÍCULAS	5	15	26	25	14
CULTURA/DOCUMENTAL/FICCIÓN	5	13	13	25	9
ENTRETENIMIENTO/FICCIÓN TV	6	10	19	24	7
MINORIAS CULTURALES	1	1			
COMPRAS DESDE CASA					
NOTICIAS/NEGOCIOS	4	8	12	7	4
CANALES INTERNACIONALES	1	6	1	2	
PLACER Y VIAJES	1	2	4	2	
MODOS DE VIDA		1	3		
MÚSICA	3	6	9	9	4
PARLAMENTARIOS					
REGIONAL/LOCAL	4	1			1
RELIGIÓN		1	2	1	
DEPORTES	2	16	21	22	11
VARIOS		1		1	

Número de canales según plataforma

	PÚBLICO	PRIVADO	TOTAL
TERRESTRE NACIONAL	4	22	26
CANALES CABLE/SATÉLITE/IPTV	3	28	31
LOCALES/REGIONALES	0	102	102
VENTANAS LOCALES/REGIONALES	11	16	27
CANALES CON OBJETIVO EN MERCADOS EXTRANJEROS	0	66	66
TOTAL	18	234	252
CANALES EXTRANJEROS CON OBJETIVOS EN EL PAÍS	1	23	24

División de mercado por canales

	2006	2007	2008
SVT-1	21,8	19	19,5
SVT-2	14,5	12,5	10,3
SVT24	1	1,4	2
TV4	22,2	21,2	20,1
TV4 +	2,4	3,3	3,9
TV4 FILM	0,6	0,8	0,9
TV4 FAKTA	0,4	0,6	0,7
TV3	9,4	9,3	8,8
KANAL 5	8,8	8,2	7,9
TV6	3,2	4,5	4,7
Discovery	1,7	1,9	1,7
Eurosport	1,6	1,4	0,9
MTV	1,1	1,1	1,1
Disney Channel	1	1,3	1,1
Brankanalen/Kunskapskanalen	1	1,5	2,4
Nickelodeon	0,8	0,6	0,9
Otros	8,6	11,5	13,1

Desglose de programación por género

	SVT1	SVT2	TV3	TV4	TV5
SERIES	8	7	27	17	32
SOAP & SITCOM	3	0	19	10	11
PELÍCULAS	11	7	17	9	9
ENTRETENIMIENTO	7	5	4	12	12
DEPORTES	7	13	1	8	2
INFOTAINMENT	14	8	24	19	22
NOTICIAS	14	13	1	11	0
INFORMACION	19	33	2	9	5
INFANTILES	14	0	2	4	3
JÓVENES	2	1	2	1	3
MINORÍAS	0	2	0	0	0
OTROS	0	10	0	0	0

[Volver a "Países Nórdicos"](#)

Población y equipamiento

	Penetración (en %)
Población	
Hogares	
Hogares con TV	95
Hogares con TV cable	87
Hogares con TV Cable digital	12
Hogares con Satélite	14
Hogares con Satélite digital	14
Subscriptos IPTV	2
Receptores DVB-T instalados	8
Total Hogares TV digital	36
Hogares con PC	81
Conexiones de Banda Ancha	61
Subscriptores de TV "unicast"	

Distribuidores por plataforma

DISTRIBUIDORES	
Cable-Operadores	>260
Distribuidores Satélite	1
Distribuidores IPTV	1
Distribuidores TDT	1
Distribuidores Móvil TV	2

Suministro de canales por género y plataforma

	TERRESTRE ANÁLOGO	TERRESTRE DIGITAL	CABLE Cablecom Alemania	CABLE Cablecom Francia	CABLE Cablecom Italia	SATÉLITE SatAccess	IPTV Bluewin TV
Generalista Nacional	3	3	7	7	7	3	7
Generalista extranjero			33	34	33		22
Adultos			4	3	2		
Niños			12	9	3		4
Películas			7	9	2		9
Cultura/Documentales/Educación			16	12	3		8
Entretenimiento/Ficción para TV			27	18	14		7
Minorías culturales			3	1	1		
Compras desde casa			1		1		1
Noticias/Negocios			14	12	13	1	5
Canales Internacionales			15	19	15		3
Placer/Viajes			1	1			1
Formas de Vida			4	2	1		3
Música			7	10	3		3
Parlamentarios							
Regional/Local	4	4	8	2	7	3	21
Religión							
Deportes			14	12	7		7
Modos de Vida			4	2	1		10
Varios			2	2	2		

Número de canales según licencia

	Público	Privado	Total
Terrestre (nacional)	3	0	3
Canales Cable/Satélite/IPTV	4	7	11
Local/Regional			60
Ventanas regionales/locales	0	0	0
Canales con objetivo en mercados extranjeros	0	1	1
Total	7	8	15
Canales extranjeros con objetivo en el país	3	39	42

División del mercado por canales (suiza alemana)

CANALES	2006	2007	2008
SF1	23,7	24,1	23,2
SF2	9,7	8,2	9,6
SF INFO	1,1	1,2	1,4
3SAT	1	1,1	1,1
TSR1	0,3	0,3	0,3
TSI1	0,1	0,2	0,2
ARD	6	5,7	5,5
ZDF	5,2	5,1	5
ORF1	3,6	3,4	3,1
ORF2	2,3	1,9	1,8
RTL	7,3	7	6,7
PRO7	4,4	4,3	
SAT1	6,4	6	6,1
RTL2	2,6	2,7	2,8
VOX	3,1	3,5	3,6
KABEL EINS	2,3	2,2	2,3
SUPER RTL	2,8	2,8	3,1
TELEZ	1,7	1,7	1,5
EUROSPORT	1,1	1,1	1
BAYERN 3	1,3	1,2	1,1
SW3	1,6	1,7	1,6
ARTE / KIKI			
ARTE / KIKI	0,6	0,7	
KIKI	0,7		
DSF	0,5	0,6	0,4
N-TV	0,3	0,2	0,3
MTV		0,6	0,5
OTROS	10,3	12,5	12,5

División del mercado por canales (suiza francesa)

CANALES	2006	2007	2008
TSR1	24,5	24,3	23
TSR2	7,9	6,4	7,6
TV 5	1,4	1,5	1,6
TVRL	0,1	0,1	0,1
LMB	0,1		
TVM3	0,1	0,2	0,1
SF1	1,1	0,9	0,8
TSI 1	0,3	0,3	0,2
ARTE	2,7	2,9	2,7
TF1	16,6	15,1	13,9
FRANCE 2	8,9	8,8	8,3
FRANCE 3	5,9	6,3	6,6
M6	9,2	9,1	9,5
RTL9	2,9	2,3	2,6
TNT	2	2,4	2
AB1	0,7	0,4	0,4
CANAL+	0,5	0,6	0,7
EUROSPORT		1,8	1,9
MTV		1,4	1,2
OTROS	15,1	15,2	16,8

División del mercado por canales (suiza italiana)

CANALES	2006	2007	2008
TSI	23,7	24,3	24,7
TSI2	7,6	6,2	7,3
TSR1	1,2	0,9	0,9
SF1	2,1	2,2	1,8
TELE TICINO	1,4	1,6	1,8
RAI1	10,1	10,9	11
RAI2	6,5	6,4	6,7
RAI3	4,4	4,5	4,3
CANALE 5	11,6	10,9	11,8
ITALIA 1	8	8	7,6
RETE 4	5,5	6,2	6,2
LA 7	1,8	1,5	1,3
OTROS	16,1	16,4	14,6

Desglose de programación

GÉNERO	SF1/2 2006	TSR1/2 2006	TSI1/2 2006	TOTAL 2006
Ficción	39,4	27	20,9	28,8
Entretenimiento	7,7	2,8	5,3	5,2
Música	5,9	0,6	1,3	2,5
Deportes	10,2	10,4	17,2	12,7
Noticias	7,1	21,5	26,7	18,7
Información	6,3	6,9	9,9	7,7
Artes/Humanidades/ciencias	10,6	9,2	8	9,2
Educación	1,4	0	0,2	0,5
Religión	0,5	1,1	0,4	0,7
Otros	4,4	14,1	6,2	8,3
Presentación / Promoción	2,1	1,8	1,5	1,8
Publicidad	4,5	4,6	2,3	3,8

[Volver a "Otros"](#)



[Volver a "Previsiones de futuro"](#)

Aquí incluiremos las decisiones o propuestas a definir.

Se creará un foro donde podremos votar a favor o en contra de las propuestas existentes, así como plantear nuevas.

El nombre de cada temática reflejará la cuestión y su fecha de cierre (quien no forme parte antes de esa fecha no será tenido en cuenta en la resolución).

La fecha límite de presentación de propuestas será dos días antes de la fecha de cierre, quedando los dos últimos días restantes destinados a la votación.

A 4 de diciembre hemos notado que necesitamos tomar decisiones en relación a la ["imagen corporativa"](#) (que se discutirán en el foro del mismo nombre), tales como:

- nombre de la empresa
- logo
- diseño de la página (color, letra, etc.)

Por otro lado, el índice debe de ser más conciso: el diseño actual seguirá modificándose, pero desde ahora, debemos intentar estructurar más el proyecto.

Ecuador

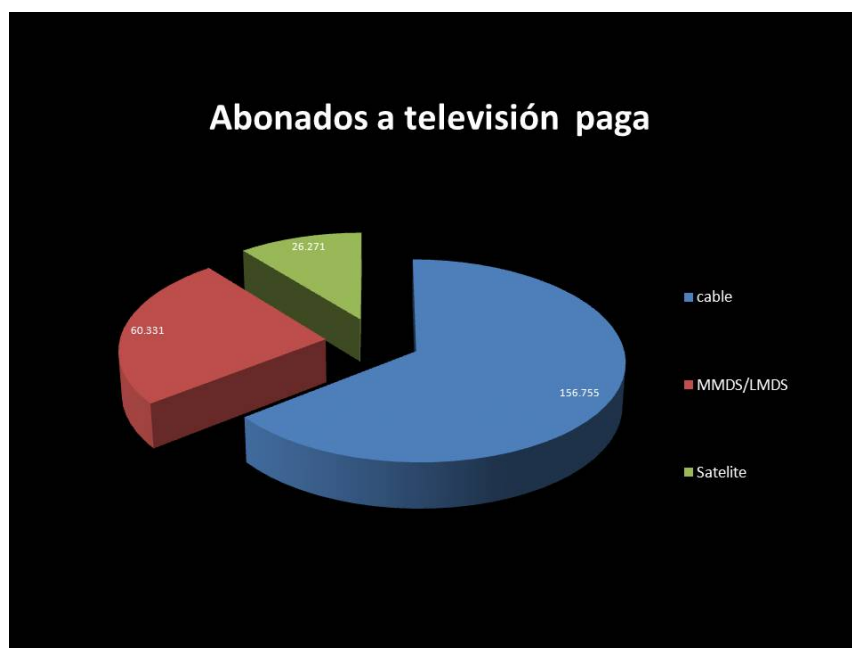
Datos estadísticos básicos:

- Hogares con televisor: 87,1% (*Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*)
- Cantidad de señales de TV abierta a nivel nacional: 405 (*Fuente: Supertel*)

Empresas autorizadas a prestar servicios de TV paga:

- Total: 261
- Operadoras de TV cable: 233
- Proveedoras de TV inalámbrica (MMDS, LMDS): 27
- Proveedoras de TV satelital: 1 (DirecTV)

Cantidad de abonados a servicios de TV de pago:



Fuente: Supertel

Televisión digital

SUPERTEL, la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, órgano encargado de la adopción de estándar TDT, aún no toma una decisión definitiva, actualmente se hacen pruebas en varias ciudades del estándar Nipo Brasileiro, aunque se han sostenido diálogos con autoridades chinas.

Sin embargo, se prevé que por la cercanía del presidente Rafael Correa con algunos países de la región con desicones adoptadas, y una reunión con los embajadores de Japón y Brasil para dialogar acerca del

ISDB-T, seguramente este será el adoptado. *(Fuente: Súptel y medios de prensa locales)*

Contenidos

Ecuador no es un exportador de contenidos, y si bien la mayoría de los canales emiten producción nacional (sobre todo telenovelas o concursos). Se afirma que el volumen de contenidos nacionales ha bajado durante los últimos cuatro años.

Algunos canales de televisión (como *Ecuavisa*) tparticipan en la producción de largometrajes.
(Fuente: datos del mercado y medios de prensa locales)

Negocio

La *Ley de Radiodifusión y Televisión* (Decreto Supremo número 256-A) establece que los canales de televisión son patrimonio nacional. CONARTEL es el encargado de otorgar las frecuencias, así como de regular y autorizar los servicios en todo el país, mientras que SUPERTEL se ocupa de ejercer las funciones de control.

Las concesiones se adjudican por un período de hasta diez años, dependiendo de la disponibilidad en el Plan Nacional de Distribución de Frecuencias. Se renueva de manera automática si el concesionario cumple con lo establecido por la ley. *(Fuente: Ley de Radiodifusión y Televisión)*

Estado del mercado

La televisión de pago tiene como principales operadores a Cable Unión y TVCable en cable, Univisa entre los proveedores de televisión terrestre y a DirecTV como el único proveedor satelital. En este último año y medio está cobrando mayor fuerza Telmex TV, con su oferta *triple play* (incluye Internet y Telefonía IP). *(Fuente: datos del mercado y las empresas)*

Las personas naturales concesionarias de canales de televisión deben ser ecuatorianas de nacimiento. Las personas jurídicas deben ser ecuatorianas y no podrán tener más de 25% de inversión extranjera.

Según la misma Ley, una vez que el canal tiene un concesionario, “*no se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjeras, ni admitirlos como socios de la empresa concesionaria*”. *(Fuente: Ley de Radiodifusión y Televisión).*

(Fuente principal: Magazín electrónico TV y Video www.tvyvideo.com)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

- **Educalab:**

Educalab es una herramienta que Educared pone a disposición de la comunidad educativa internacional, con la finalidad de contribuir a mejorar la labor del docente, en general, y facilitar al alumnado el acceso a las nuevas herramientas tecnológicas de especialización y utilización en el aula.

La [herramienta Educalab](#) es una aplicación concebida para usos educativos basada en las tecnologías Web 2.0, cuyas funcionalidades favorecen e incentivan la creación colectiva de conocimiento e intercambio y acceso de recursos disponibles en la Red.

Los usuarios pueden generar sus propios espacios virtuales que conectados a través de la herramienta configuran una red de proyectos de carácter hipertextual. Innovadora en la forma en que se organiza y visualiza la información, con una navegación que simula una escritura mural ilimitada, ofrece a profesores y alumnos recursos para enriquecer su comunicación, organizar su conocimiento y crear proyectos de investigación colectiva.

Esta aplicación tecnológica se basa en la filosofía Wiki, es decir, en los preceptos que dinamizan la llamada Web 2.0, la Internet colaborativa, en la que todos los usuarios reciben y crean conocimientos, todos participan en el desarrollo de nuevos contenidos.

[Vídeo introducción](#)

[Vídeo 1](#) [Vídeo 2](#) [Vídeo 3](#) [Vídeo 4](#)

Iremos pegando toda aquella información que consideremos oportuna para que, más adelante, podamos quedarnos con los datos importantes de cada caso.

1. EJEMPLO COSTE PRODUCCION TV MOVIE "MENTIRAS".

'Mentiras', que supone el debut en la dirección del productor valenciano Miguel Perelló, Perelló explicó que la película, cuyo rodaje comenzó hace una semana y media y se desarrollará durante cinco semanas en su mayoría en Valencia, se enmarca en la política de apoyo al audiovisual del Gobierno valenciano, que incluye la coproducción de siete tv-movies con otras comunidades autónomas. El rodaje se desarrollará en espacios de la ciudad de Valencia como el Jardín Botánico, el antiguo cauce del río, el puente de Calatrava, la Alameda, la playa de la Malvarrosa y el Cementerio General, la localidad valenciana de Bétera y la playa de la Patacona de Alboraya (Valencia) y la ciudad de Barcelona. Perelló apuntó, como posibles fechas para su emisión por televisión, los próximos meses de noviembre y diciembre.

La cinta tiene como protagonista a Fabián -interpretado por Imanol Arias-, un atractivo juez de renombre que, angustiado por una madre asfixiante, una homosexualidad oculta y una historia de amor imposible, decide convertir su vida en "una espiral de autodestrucción que desemboca en una auténtica bajada a los infiernos", según informaron los responsables de la producción.

'Mentiras', con un presupuesto de 800.000 euros, constituye la adaptación al formato audiovisual de la novela 'Equívocos', de la escritora valenciana María García-Lliverós, publicada en 1999, finalista del XXXI Premio de Novela Ateneo de Sevilla y premio de la Crítica Valenciana. Perelló subrayó que el guión "es bastante fiel" al texto literario "dentro de lo que cabe".

La TV movie no era el género de más éxito en la televisión española, hasta que se sucedieron 'Fago', 'El castigo', 'Días sin luz' o '23F: el día más difícil del Rey'. En una o dos entregas, estas TV movies o miniseries han tomado relevancia en la parrilla de programación hasta el punto de levantar las series o programas ya asentados en el prime time para dejarles paso.

Basadas en hechos reales o adulterando casos verídicos, con el consentimiento o no de las familias implicadas, interpretadas por actores de cara familiar o más bien desconocidos, la mayoría de ellas cuenta con un gancho para la audiencia.

Todo indica que el género continuará su auge, sobre todo desde que entrara en vigor la nueva Ley del Cine que ha creado un fondo específico para TV movies. Otro de los factores decisivos, al margen de un mejor acceso a las ayudas públicas, es que ahora la inversión en estas producciones ha pasado a contabilizarse como parte del 5% que las televisiones están obligadas a invertir en cine español. Las televisiones han comenzado a emplear su dinero en proyectos en los que pueden obtener una rentabilidad a corto plazo.

Y todavía no lo hemos visto todo.

2. INFO UTIL SOBRE GÉNERO TV MOVIE Y PRESUPUESTOS.

EXITAZOS: 'El Castigo' fue la sorpresa de 2008. Emitida en dos entregas por Antena 3 y producida por New Atlantis, cosechó un 26,5% en el primer capítulo y un 27,8% en el desenlace en el mes de diciembre. Se convirtió en una de las ficciones más vistas del año. La miniserie contaba con la dirección de Daniel Calparsoro y con una factura de acabado superior a lo habitual. La historia narra la estancia de cinco jóvenes problemáticos en una granja de reeducación, en la que son sometidos a un duro régimen de trabajo y explotación.

Más recientemente, Antena 3, la emisora que más apuesta por este género junto con TVE, emitió 'Días sin Luz', sobre el trágico caso Mari Luz. En una única entrega, la TV movie alcanzó el 20% de share en la noche del domingo, aunque cabe destacar que en Huelva llegó hasta el 71% de audiencia. Con tres

horas de duración, la ficción fue producida por Antena 3 Films y Ficciona Media, del Grupo ZZJ, y dirigida por Antonio Hernández. La familia de la niña, en concreto el padre, se implicó al máximo en el guión y supervisó todos los aspectos del programa.

El último gran éxito ha sido **'23F, el día más difícil del Rey'**, en La1 y con un 35,5% de share y más de siete millones de telespectadores.. Producida por Alea y dirigida por Silvia Quer, narra cómo actuó Juan Carlos I en el golpe de estado fallido del 23 de febrero de 1981. Incluso se ha conocido que los propios Reyes de España siguieron la miniserie de dos capítulos emitidos los pasados 10 y 12 de febrero. Este acierto empañó la miniserie sobre el 23F que había preparado Antena 3 y que emitió el 9 y el 10 de febrero con la producción de Antena 3 Films y Cuarzo Producciones. El máximo de **'23F, historia de una traición'** fue un 14,3%.

Otras TV movies con un éxito más moderado han sido durante 2008 **'Fago'** (acerca del asesinato del alcalde de esta localidad de Huesca con tres episodios en La1), **'Soy el Solitario'** (sobre el atracador de bancos y asesino Jaime Jiménez Arbe en Antena 3 con la producción de BocaBoca), **'El Caso Wanninkhof'** (en La1 con la producción de Pedro Costa P.C. y 1,5 millones de euros de presupuesto), **'48 horas'** (en Antena 3 junto a Mundo Ficción sobre los últimos dos días de Miguel Ángel Blanco, asesinado por ETA) y **'20-N, los últimos días de Franco'** (también en Antena 3 y con Mundo Ficción en la producción).

FUTURO A CORTO 'PLAZO EN TV MOVIES EN ESPAÑA: El último anuncio de TV movie ha sido un biopic sobre el expresidente del Gobierno Adolfo Suárez. Europroducciones será la encargada de la producción para Antena 3. La cadena nacional tiene pendiente de estreno **'Marisol'**, sobre la vida de la niña prodigio Pepa Flores, y **'Una bala para el Rey'**, sobre el atentado fallido contra Juan Carlos I. TVE también ha anunciado una lista de TV movies entre las que se pueden nombrar **'Coslada Cero'**, sobre la trama de corrupción de la localidad madrileña producida por Mundo Ficción, **'Operación Jaque'**, que será una coproducción con Colombia sobre el secuestro y rescate de Ingrid Betancourt, y **'Operación Malaya'**, sobre la corrupción destapada en los últimos años en Marbella, y **'Ojo por Ojo'**, película de intriga en dos partes dirigida por Mar Targarona que estará ambientada en la Barcelona de los años veinte, con el trasfondo de los enfrentamientos sociales de la época. El pasado mes de agosto comenzó el rodaje de la TV movie **'El ojo del canario'**, dirigida por el cubano Fernando Pérez y producida por Wanda Films y Lusa Films para TVE, con coproducción minoritaria del ICAIC cubano. Cuenta la historia del libertador cubano José Martí.

Canal Sur participa en la producción de **'Los minutos del silencio'** junto a Fatal Tormentos Films y Toma 27. Se trata de un thriller sobre un periodista que investiga la misteriosa muerte de un detenido. Cuenta con un presupuesto de 900.000 euros y su estreno está previsto para la primavera. El director es Rafael Robles, conocido como Rafatal.

Aunque todavía no se ha confirmado la emisora que la programará, Diagonal TV anunció que produciría una TV movie bajo el título **'Emma'**, basada en el caso de la vagabunda quemada viva en un cajero de Barcelona por varios jóvenes.

CONSEJOS EN PARTIDAS PRESUPUESTARIAS:

- *Cesar las subvenciones a productos audiovisuales convencionales y viables para empezar a generar una industria en la cual se produzca para el público*
- *Incentivar la inversión privada para sacar adelante estos productos y motivar a las televisiones a apoyar productos externos. Si el público demanda cierto tipo de cine y ese cine encuentra fondos*

para financiarse, el engranaje comienza a funcionar.

- *Subvencionar películas que tengan verdaderas dificultades para encontrar financiación o distribución, productos experimentales y films de productoras jóvenes o directores noveles.*
- *Aplicar a esas subvenciones reglas de préstamo sin interés. Esto es: la obligación de devolver al menos una parte del dinero concedido para una mayor motivación de los contenidos*
- *Dedicar las partidas presupuestarias para subvencionar la distribución: de esta forma la barrera de entrada está en la financiación. Si una película es buena conseguirá financiarse y una vez terminada tendrá disponible una subvención para su correcta distribución, creando un flujo saneado y estable.*

Así tendríamos un sistema en el cual las grandes productoras deberían arriesgar más en sus contenidos buscando más y mejor cómo llegar al público y deberían hacerlo para poder encontrar financiación privada (un buen ejemplo de esto es REC).

Además, tendrían más fácil encontrar la financiación necesaria al existir ayudas a la distribución y tenerla asegurada.

Las pequeñas productoras, noveles y cineastas experimentales podrían crear con un riesgo reducido, dando cabida a nuevos valores y a obras artísticas perdurables en el tiempo, aunque siempre buscando un mínimo público para justificar las subvenciones concedidas

Con obras más arriesgadas que busquen ser comerciales y nuevos valores pudiendo crear con mayor libertad comenzarían, idealmente, a generarse obras que interesasen más al público y que poco a poco irían acabando con la falacia de que el cine español es malo, regenerando la asistencia a salas o las compras en dvd y revitalizando también una industria que posibilite la inversión extranjera.

Si a esto sumáramos nuevas estrategias de distribución a través de internet a un precio muy razonable y la reducción de precios en salas y dvd, probablemente se multiplicarían los ingresos de casi todas las películas, posibilitando futuras producciones.

Mientras tanto, los cineastas independientes deberemos seguir buscándonos la vida e intentando llegar a nuestro público por todas las formas posibles, consiguiendo financiar nuestras películas de cualquier forma sin renunciar a nuestra visión personal y planeando nuevas estrategias de distribución para conseguir mostrar todas aquellas cosas que creemos que merecen la pena.



Desde pequeña viajó con una cámara debajo del brazo grabando todo lo que se encontraba. Así desarrolló sus dos pasiones en la vida: viajar y el mundo audiovisual. Ha demostrado tener grandes aptitudes en el mundo de la producción tras desarrollar una amplia carrera en la producción audiovisual de programas de televisión, documentales, TV Movies y eventos. Pero considera fundamental el desarrollo de su parte más creativa orientada a la fotografía y la escritura de guiones.

Ha trabajado en España, Reino Unido, Senegal, Marruecos y Estados Unidos. Por ello, si hay algo que la define es su capacidad por adaptarse y entender otras culturas, fundamental para la distribución de HDStar más allá de las fronteras.

ELVIRA GONZÁLEZ-VALLÉS

España

Cifras 2008

Población: 46.157.822

Cines: 868

Pantallas: 4.140

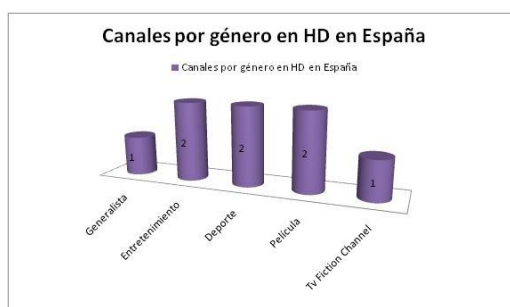
Pantallas digitales: 39 (0.9%)

Cine

En el 2008 se exhibieron 1652 films, de los cuales 394 films españoles y 1258 eran extranjeros. Los largometrajes españoles recaudaron 81 millones de euros y los extranjeros 537 millones de euros. Frente a los 868 cines y las 4.140 pantallas en 2008, España pasa a 563 cines con 3.565 pantallas en 2009.

España es un país clave para las ventas, crecimiento y éxito de HDStar, ya que es donde se establece la empresa.

La siguiente gráfica representa el desglose de los canales en HD por género en España:



Da

El desglose de los canales por géneros nos induce a pensar que España será una importante ventana de negocio para introducir nuestro catálogo y TV Movies.

El canal generalista en alta definición representado en esta gráfica se refiere a la televisión autonómica de Aragón, *Aragón Televisión*. *empeño por estar en la vanguardia de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de la televisión* les ha llevado a “ Este canal es el primero en emitir en alta definición en España y, como ellos mismos dicen, su “*afrentar con total garantía la transición a la TDT, a poner en marcha un canal experimental de televisión en alta definición y a producir y emitir en formato panorámico (16:9)*” (www.aragontelevision.es).

La filosofía de *Aragón Televisión* encaja perfectamente con la idea de negocio de HDStar y pensamos que puede ser un buen cliente para nuestra empresa porque necesita programación nueva y variada para mantener la audiencia de su canal.

Además, trabajar con Aragón Televisión puede ser muy beneficioso para HDStar ya que se trata de un canal pionero en la emisión HDTV en abierto y, por esta razón, está en boca de todos. A medida que el resto de las cadenas nacionales y autonómicas se sumen a la propuesta de *Aragón Televisión* buscarán proveedores de contenidos que tengan suficiente catálogo en alta definición. ([Ver tablas con contenidos anexos](#))

[Previsiones sobre España](#)

[Ver Cuadros Anexos España](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

T

Producción

2K, 4K, 3D...*Exigencias de infraestructura para cine digital*

Juan Durán, Junio 2009

Una de las diferencias en los sistemas para posproducción profesional y los de alta gama es precisamente el formato de archivo. 2K se refiere a la digitalización equivalente a un cuadro de 35mm en espacio de color 4:4:4 RGB, que genera una resolución de 2048 x 1556 líneas; por su parte, 4K multiplica por cuatro el área de 2K ofreciendo una resolución de 4096 x 3112. Vea aquí cuáles han sido los mayores avances en la utilización de estos formatos, los obstáculos y las posibles aplicaciones.

El cine digital es un fenómeno que poco a poco se va imponiendo en el mundo de la producción de contenidos audiovisuales. La profusión de cámaras que ofrecen imágenes de alta calidad “estilo cine” ha permitido que muchas de las grandes producciones que hoy pueblan las carteleras hayan sido grabadas en video. Cabe mencionar los modelos de las marcas tradicionales de cámaras de video como la línea Cine Alta de Sony (F-23 y F-35), la Viper de Thomson y la Varicam de Panasonic, y las que vienen de proveedores del campo del cine, como la D-21 de Arri, la SI-2K de P+S Technik y Silicon Image, y la RED, una cámara que pretende revolucionar la industria.

La cámara SI-2K de P+S Technik y

Silicon Image, dur...

Slumdog Millionaire, película del director Dany Boyle, ganadora numerosos premios Oscar de la Academia entre los cuales figura el de “mejor fotografía” a cargo de Anthony Dod Mantle, fue grabada en su mayor parte con una SI-2K. Originalmente, se había planeado filmarla completamente en 35mm, pero la comodidad que otorgaba el tamaño de la SI-2K para grabar en los tugurios de Mumbai (cabe recordar la primera secuencia cuando la policía persigue a los niños por estrechas calles del tugurio), junto con la calidad obtenida, hicieron que finalmente el formato digital se impusiera sobre el de 35 mm de película... ¡Y se ganó un Oscar a la mejor fotografía!

En otros ambientes, como el de seriales “prime time” para la televisión estadounidense, las cámaras de cine digital han desplazado a las de cine. El flujo de trabajo para posproducción está ya muy establecido en HD y no tiene mayores sobresaltos.

Las películas, en cambio, suelen trabajarse en 2K. Ya sea que se haya optado por un formato digital desde la adquisición, o bien se haya transferido a digital para trabajar la posproducción en intermedio digital. Cuando se necesita trabajar con efectos especiales muy elaborados, los cineastas prefieren el formato 4K, pero la exigencia de almacenamiento, ancho de banda y capacidad de procesamiento se multiplican. Y con la llegada de los flujos en 3D, las necesidades de capacidad son ahora incluso mayores, ya que los archivos –al menos en una parte del proceso– se duplican.

Una de las grandes diferencias en los sistemas para posproducción profesional y los de alta gama es precisamente el formato de archivo. Cuando se trabaja en 2K o 4K se encuentra uno con el formato DPX –un contenedor de información que permite direccionar las imágenes 2K cuadro por cuadro, formato de SMPTE para imágenes de cine digital, originado en el ambiente de intermedio digital de Kodak y Cineon, el cual se comporta de manera diferente a los grandes archivos de video que manipulamos en sistemas de archivos convencionales como NTFS, Macintosh o Linux.

Cuando hablamos de 2K, estamos hablando de la digitalización equivalente a un cuadro de 35mm en espacio de color 4:4:4 RGB. Cada imagen pesa unos 12 MB. Se llama 2K porque tiene una resolución de 2048 x 1556 líneas. El formato 4K multiplica por cuatro el área de 2K ofreciendo una resolución de 4096 x 3112. El gran problema de este formato es el tamaño de la tasa de datos (más de 1,1 GB por segundo o 4TB por hora).

Cabe anotar que 2K y 4K como formatos de proyección para cine digital, no se basan en DPX y tienen tamaños diferentes: 2048 x 1080 y 4096 x 2160 respectivamente, con una tasa de aspecto también distinta.

Pablo, de Quantel.....

La pesadilla del almacenamiento

Toda esta cantidad de información requiere una enorme capacidad de almacenamiento. Un proyecto largo en 4K puede llegar a ocupar unos 100TB sin tener en cuenta que el almacenamiento no solo debe guardar cantidad de datos sino ofrecer también *throughput*, es decir, capacidad de respuesta. Y aquí, los ingenieros se enfrentan a una terrible disyuntiva: Si bien los precios del almacenamiento y de la infraestructura en general han disminuido de manera considerable, nadie se puede dar el lujo de sobredimensionar una instalación. Sería muy costoso dotar a un proyecto de una capacidad de 100TB si durante un buen tiempo no va a producir sino unos cuantos comerciales en HD.

De otra parte, mucho más costoso puede ser el error de “quedarse corto”. Interrumpir un proyecto por falta de capacidad –inadmisible– o tener que ampliarse de urgencia en la mitad de un proyecto es la peor pesadilla de cualquier ingeniero. Las necesidades de todo proyecto deben ser estimadas con antelación.

Durante varios años se pensó que con la tecnología SAN se solucionaba gran parte los problemas de almacenamiento. No obstante, hoy existen productos más inteligentes de una SAN que permiten la virtualización de almacenamiento combinando diferentes tecnologías para lograr una optimización de la infraestructura.

Quantel, por ejemplo, ofrece el concepto de Genetic Engineerin, un sistema diseñado para absorber materiales, trabajar en ellos y entregarlos en flujos colaborativos respetando la tasa de datos de 4K. Recientemente, Gemini, empresa de post de la India, adquirió una infraestructura de este tipo para compartir flujos de DI entre diferentes estaciones. En el corazón del sistema, GenePool, permite compartir 16 horas de 4K o 64 de 2K, soportando dos estaciones Pablo para 4K, una estación iQ 4K para edición, gráficos y efectos especiales y un servidor de datos Sam que abre el sistema a aplicaciones externas. El sistema también está dotado del software Stereo 3D de Quantel, con lo cual queda listo para posproducir en esta nueva tecnología aprovechando nuevas oportunidades del mercado. Gemini invirtió además en escáneres de película de Arri y en cámaras D-21, también de Arri, para integrarlas al sistema de DI.

...y entonces llegó el 3D

Los grandes estudios de Hollywood se han tomado muy en serio la nueva ola de las 3 dimensiones. La tecnología es tan madura y la oportunidad tan buena, que muchos *broadcasters* y productores de videojuegos están listos para lanzarse al ruedo.

La televisión en 3D, en vivo, en el hogar, sin lentes especiales, es el próximo paso. Los flujos de trabajo están listos para ser implementados y las inversiones ya empiezan a verse. Varias empresas han saltado al ruedo, y Quantel y 3ality Digital muestran que llevan la delantera. Aquí analizamos algunos ejemplos.

3ality Digital provee herramientas capaces de trabajar operaciones comunes de posproducción como *comforming*, efectos básicos y coloración en 3D.

Las operaciones de posproducción específicas para producciones 3D son el balance de color de imágenes 3D, manipulación y convergencia de ejes Z, alineación de imágenes y trabajo de capas. Estas tecnologías permiten también llevar detallados reportes analíticos de medidas cualitativas que proveen un control total durante el proceso de posproducción.

La tecnología 3play Image Assurance, de 3ality Digital, permite transmisiones en vivo de imágenes perfectas en 3D sobre una infraestructura 2D. Optimiza la experiencia 3D y automáticamente protege y compensa las irregularidades que se pueden presentar en los flujos de imágenes 3D y que suelen ser la causa de jaquecas en los espectadores. El 4 de diciembre de 2008 se transmitió un partido de fútbol americano entre los Oakland Raiders y los San Diego Chargers en 3D en vivo. La señal se recibió en tres teatros preparados con tecnología RealD con una audiencia de invitados especiales. 3ality Digital realizó la producción con sus sistemas de análisis y corrección estereoscópica SIP2100 y un sistema Pablo de Quantel para insertar gráficos en 3D. “La combinación de estos sistemas nos permitió una rápida y precisa finalización de acuerdo a nuestros tiempos. Anteriormente, trabajar con insertos de gráficos en estéreo era muy difícil” sostiene Steve Schklair, presidente de 3ality Digital. “Al trabajar con los dos sistemas en tándem eliminamos un paso de prueba y error en la estereoscopia. Las herramientas de estéreo de Pablo, especialmente lo que se refiere a la convergencia en vivo y la posibilidad de trabajar con ambos ojos simultáneamente, permitieron que pudiéramos cumplir nuestras metas de tiempo, mientras que el procesamiento de imágenes en tiempo real del SIP2100 posibilitó que tuviéramos un producto perfecto desde la primera vez ya que podíamos ver lo que estábamos haciendo en estéreo.”

Esta integración entre los Pablos y los SIPs muestra una tendencia en cuanto a la posproducción de programas estereoscópicos en vivo. Específicamente, esto es una evidencia de que algunas de los problemas que muchos expertos de la industria anticipaban para la televisión estereoscópica, pueden ser resueltos con herramientas que están disponibles en el mercado.

Recientemente, Nascar Media Group anunció que usará Pablo de Quantel, con el conjunto de herramientas de estereoscopia 3D para la finalización y la corrección de color de sus proyectos de postproducción. Pablo ofrecerá también un entorno completo de postproducción on-line, incluyendo la gestión de material RED nativo y proyectos de Estereoscopia 3D, ya que la empresa productora de eventos deportivos intenta abordar esta nueva oportunidad de media para ofrecerla a su amplia audiencia.

Jeff Lowe, director ejecutivo de *broadcast* y nuevos medios en NMG, comentó que “existe un constante crecimiento de la demanda por corrección de color de máximo nivel, tanto en flujos de trabajo tradicionales como en los nuevos paradigmas tecnológicos, como es el caso de RED. Estamos ansiosos por empezar a trabajar con las nuevas opciones 3D que permite Pablo para editar archivos 3D en tiempo real, algo que solo con Quantel es posible hacer.”

Quantel también anunció un acuerdo de asociación estratégica con Spatial View que hará posible que los creadores de contenidos de todo tamaño puedan acelerar el desarrollo de proyectos 3D a costos asequibles y de modo más sencillo. El primer proyecto de esta asociación será el desarrollo de un plug-in que permite que el material Stereo 3D producido en sistemas de Quantel se pueda ver en una amplia gama

de dispositivos de Spatial View, incluyendo pantallas 3D, monitores de computador, y el iPhone 3G, sin necesidad de utilizar anteojos 3D. Spatial View es desarrollador de tecnología para procesadores de imágenes auto estereoscópicas 3D y pantallas que permiten ver, sin lentes especiales, presentaciones ricas en contenidos 3D para mercados clave, incluyendo venta al público, POS, diseño profesional, juegos, entretenimiento y animaciones. El último producto de Spatial View, el Wazabee 3DeeShell, permite ver contenidos 3D en el iPhone 3G, sin lentes.

Brad Casemore, vicepresidente de Spatial View destacó que este año se estrenarán 14 películas 3D, mientras que se esperan 40 en los próximos años. “La estimación de la industria es que en 2010 un 70% de las entradas de cine serán para obras en 3D.

Tamaños comunes de cuadros de video

NTSC DV25 (comprimido)	120,000	(117.2 KB)
PAL DV25	144,000	(140.6 KB)
NTSC DV50	240,000	(234.4 KB)
PAL DV50	288,000	(281.2 KB)
SD 720x486 8-bit	699,840	(683.0 KB)
SD 720x486 10-bit	933,120	(911.3 KB)
SD 720x576 8-bit	829,440	(810.0 KB)
SD 720x576 10-bit	1,105,920	(1.05 MB)
HD 1280x720 8-bit	1,843,200	(1.76 MB)
HD 1280x720 10-bit	2,488,320	(2.37 MB)
DVCProHD 720p60	240,000	(234.4 KB)
HD 1920x1080 8-bit	4,147,200	(3.96 MB)
HD 1920x1080 10-bit	5,529,600	(5.27 MB)
DVCProHD 1080i50	576,000	(562.5 KB)
DVCProHD 1080i60	480,000	(468.8 KB)
HD 1920x1080 10-bit RGB	8,294,400	(7.91 MB)
2K 2048x1556 10-bit RGB	12,747,000	(12.45 MB)

Fuente: Kona Systems

Televisión digital

Mirando hacia el Oriente*Panorama en Ecuador, Venezuela y Brasil*

Ángela Andrea Castro-periodista *TV y Video*, Agosto 2009

Tras el anuncio de Argentina y Chile de adoptar la norma japonesa, son varios los países latinoamericanos que aún están en el proceso de selección del estándar de televisión digital. Ecuador, Venezuela y Cuba parecen inclinarse por el modelo japonés, su híbrido brasileño o la naciente norma china, que ofrecen, entre otras ventajas, una colaboración tecnológica sin precedentes y los últimos avances en equipos y adaptación para nuevos formatos como el MPEG-4. En Ecuador, por ejemplo, la decisión final estará lista luego de realizar varias pruebas técnicas sobre las normas china (DTMB) y brasileña (SBTVD) en una codificación MPEG-4, y sobre los modelos japonés (ISDB-T) y europeo (DVB) en MPEG-2.

Según Gustavo Orna, director de Radiodifusión y Televisión de la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador, en entrevista con *TV y Video*, para la selección del estándar de DTV se consideró la mejoría en la calidad de la imagen y del audio, y la estabilidad de éstas en diferentes sectores de la ciudad (las pruebas se hicieron en puntos fijos, móviles y portátiles). Además se comprobó que la señal digital mantuviera la cobertura de la analógica y se analizó la eficiencia en el uso del espectro con la posibilidad de tener multiprogramación, es decir, que en el mismo ancho de banda utilizado por un canal analógico actualmente –que es de 6MHz– puedan transmitirse varios canales con programación independiente (este número dependerá de la codificación que se utilice y si el canal es de alta definición o de definición estándar).

“Los criterios considerados para la evaluación de los estándares son los establecidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en diferentes recomendaciones; las experiencias adquiridas de los informes emitidos por Brasil, Colombia y Chile; y la participación de técnicos de nuestra institución en las pruebas realizadas en Perú y Cuba”, indicó Orna.

Inicialmente, el gobierno ecuatoriano coordinó con Japón y la Comunidad Europea el préstamo temporal de los equipos de transmisión de televisión digital con los estándares ISDB-T y DVB-T, utilizando codificación MPEG-2, con los que realizó pruebas entre febrero y marzo.

Pruebas de televisión digital terrestre
realizadas...

Así mismo, Ecuador probó los estándares chino y SBTVD utilizando codificación MPEG-4. Al finalizar estas pruebas, el equipo técnico de la Superintendencia de Telecomunicaciones declaró que el modelo chino cumplió con todas las expectativas al recopilar las características de otros estándares, tener mejores especificaciones técnicas e incluir la codificación MPEG-4 aunque, en estos aspectos, la norma SBTVD también fue un buen competidor.

Sobre el tema de los diferentes estándares que han seleccionado otros países latinoamericanos, Orna afirmó que Ecuador, a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones, organizó en diciembre de 2008 el I Foro de Televisión Digital Terrestre para América Latina y El Caribe, al que asistieron los representantes de varios países. En este foro se propuso la alternativa de adoptar un solo estándar en la región para así obtener mayores y mejores beneficios económicos en cuanto a pagos de patentes, así como en la comercialización de equipos transmisores, receptores y *set top boxes*, propuesta que, según el funcionario, fue acogida por los miembros de dicho foro.

“El hecho de que algunos países latinoamericanos decidieran otros estándares imposibilita la aplicación de una economía de escala que hubiese permitido tener un mejor poder de negociación con los representantes de los estándares. Además, el aprobar una norma común facilita el intercambio y comercialización de contenidos y el uso de los equipos de recepción para el usuario independientemente del país en el que se encuentre, incluso al cruzar las fronteras”, puntualizó Orna.

El ministro de Ciencia, Tecnología e Industri....

Venezuela apunta a la cooperación tecnológica

En los últimos meses son diversos los rumores que han circulado sobre la elección que tomará Venezuela. Sin embargo, lo único cierto es que el gobierno ya descartó la norma norteamericana ATSC y que más allá del desempeño técnico de cada uno de los estándares evaluados, lo que busca el país es garantizar una real transferencia tecnológica y cooperación técnica.

En julio, el presidente Hugo Chávez indicó que el anuncio se realizaría próximamente luego de haber analizado los estándares chino, europeo y japonés y de concluir las visitas técnicas que realizó el ministro de Ciencia, Tecnología e Industrias Intermedias, Jesse Chacón, a Japón y otros países de oriente.

Chacón señaló, en una conferencia de prensa, que se evaluó el despliegue del estándar japonés realizado en Brasil, el cual -dijo- tiene muy buenas prestaciones, con la ventaja que la movilidad es intrínseca al sistema, a diferencia del modelo europeo.

Por su parte, el primer ministro japonés, Taro Aso, manifestó que su país está dispuesto a cooperar en materia de transferencia y formación de talento humano para implementar la televisión digital en Venezuela.

El ministro venezolano también sostuvo reuniones con el vicepresidente Ejecutivo de la empresa de electrónicos de consumo Toshiba, Toshio Masaki, y con el presidente del Parque de Investigaciones de Yokosuka (YRP), empresa en la que conoció los desarrollos industriales en materia de equipamiento electrónico, así como los avances en investigación y desarrollo de telecomunicaciones, especialmente inalámbricas.

En mayo de este año varios medios de comunicación anunciaron que el gobierno venezolano se habría decidido por el modelo chino DTMB para la puesta en órbita de su primer satélite ya que un primer acuerdo entre las dos partes contenía una cláusula de transferencia de tecnología a la que apunta Venezuela. Sin embargo, esta versión no fue corroborada por ningún organismo oficial.

Además, Venezuela adelanta conversaciones con Brasil con miras a desarrollar un sistema común de televisión digital. Concretamente, las autoridades de los dos países estudian el potencial del SBTVD; pero, más allá de eso, Venezuela quiere desarrollar su propio modelo a partir del brasileño.

Sin importar la elección, Venezuela espera migrar todas sus operaciones a digital en diez años; aunque en 2018 el estándar seleccionado aún coexistirá con las transmisiones analógicas.

||

Frederico Nogueira, presidente del Fórum SBTVD.

Brasil busca replicar su modelo en Latinoamérica

Según Frederico Nogueira, presidente del Fórum SBTVD, en entrevista con *TV y Video*, el proceso de migración a digital en Brasil va de acuerdo con los planes establecidos por el gobierno y ha requerido una gran inversión, tanto en equipos, como en el desarrollo de contenidos en alta definición.

El gobierno de este país estima finalizar toda la migración a DTV en 2013, y realizar el apagón analógico en 2016. En el momento, catorce capitales brasileñas y veinte estaciones de televisión cuentan ya con señales digitales.

“El Fórum SBTVD ha trabajado de la mano con los fabricantes de equipos, con los canales y con los productores buscando que todos estén sintonizados con los cambios tecnológicos y de equipos que deben hacer para que la DTV sea una realidad. Sin embargo, el desafío más grande ha sido explicarle a la gente del común las diferencias entre digital y analógico, los beneficios que tendrán con esta nueva herramienta y convencerlos de que es un cambio necesario”, explicó Nogueira.

Cabe recordar que en 2003 nació el Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), basado en el estándar japonés, como un proyecto del electo presidente Luiz Inácio Lula da Silva para crear una norma propia que se ajustara a la realidad del país en cuanto al parque instalado de transmisión y recepción, al nivel de ingresos de la población, y a la capacidad de la industria electrónica doméstica.

De acuerdo con Nogueira, los transmisores de DTV necesarios están siendo fabricados por más de veinte proveedores diferentes en Brasil, y cuentan con más de cincuenta modelos para que los usuarios, no sólo en ese país sino en toda América Latina, escojan el que más se adapte a sus necesidades.

Brasil no sólo le está apostando a desarrollar su propia tecnología y diversificar su oferta en cuanto a equipos y accesorios para la industria.

El gobierno brasileño también ha realizado un importante trabajo de *lobby* para lograr que otros países de Latinoamérica respalden su modelo y se decidan a adoptar el mismo estándar.

Por ejemplo, en noviembre del año pasado, una misión del gobierno brasileño se reunió con autoridades chilenas y con representantes de radiodifusión y telefonía celular para presentar su experiencia en el proceso de creación del sistema SBTVD.

Dentro de los aspectos que destacó el gobierno chileno sobre modelo brasileño figuran la compresión de video que no existía cuando tuvo lugar la definición de los patrones norteamericano, europeo y japonés, así como el software propio de interactividad que incluye esta norma.

La avanzada brasileña por la región continuó en Argentina, en 2009. Durante este tiempo, las autoridades de los dos países realizaron diversos encuentros diplomáticos a fin de concretar el intercambio tecnológico que se daría entre estas naciones en el caso de que Argentina se decidiera, como finalmente ocurrió, por el estándar SBTVD.

Por su parte, en abril de este año, Perú anunció la elección del estándar SBTVD para televisión digital. Según lo informó en este momento el portal de Internet TeleSemana, con esta decisión también se concretó la construcción en Perú de dos fábricas de transmisores y conversores a DTV.

||

Autoridades cubanas y brasileñas intercambian....

En Cuba ya se confirmó oficialmente el interés que tiene ese país por la norma SBTVD. El ministro de Comunicaciones de Brasil, Hélio Costa, se reunió en junio con el viceministro de Informática y comunicaciones de Cuba, Alberto Rodríguez Arufe, para presentar oficialmente el modelo SBTVD.

El viceministro cubano destacó que la interactividad de la televisión digital brasileña es una característica importante. "Es una calidad del sistema brasileño que observamos con gran interés", dijo Arufe. También indicó que Cuba está probando tres sistemas de televisión digital (japonés, europeo y chino) y, aunque no tiene fijo un plazo para la decisión, espera anunciarla a final de 2009.

El país caribeño también condiciona la elección del estándar de DTV a un acuerdo de transferencia de tecnológica que permita producir los equipos necesarios, capacitar personal y contar con algún tipo de financiación. Según el viceministro Arufe, la televisión en Cuba está presente en más de 90% de los hogares en el país y fabrica televisores de 21 a 29 pulgadas. Con el intercambio tecnológico, se espera incursionar en otras áreas como la fabricación de televisores LCD y convertidores digitales.

ype in the content of your page here.

V. Estrategia Corporativa

Cualquier negocio debe establecer estrategias que vayan más allá del día a día y HDStar no se queda atrás en ello. Sus planes de futuro afectan a la sostenibilidad y crecimiento del negocio, así como al entorno y a las personas que rodean a la organización.

Por un lado, tras tres años de intenso trabajo, fidelización de clientes y recuperación de la inversión inicial, HDStar considera la posibilidad de una integración vertical hacia atrás que la convierta en productora de sus propios contenidos. Por otro, es necesario establecer sólidas relaciones con el entorno y aprovechar las sinergias existentes, de manera que empresa y sociedad estén en una situación *"win-win"*.

- [Análisis DAFO](#)
- [Productora](#)
- [Responsabilidad Social Corporativa](#)

[Volver a "Índice"](#)

Estrategia comunicacional de HDStar

El principal objetivo de una empresa con fines de lucro es transformar el modelo de negocio en una fuente generadora de ingresos que le permitan ser rentable y sostenible.

Para ello, es necesario fijar estrategias, de cara al posicionamiento de la empresa como marca, que hagan posible crear en la mente de los clientes una relación directa e inseparable entre contenido en alta definición y HDStar.

Gracias al estudio de mercado realizado en Europa y América Latina, se pudo conocer que actualmente existe una creciente demanda de canales en alta definición, siendo estos, una de nuestras principales fuentes de mercado.

Asimismo, el paso de la televisión analógica a la televisión digital hace posible comprender que, definitivamente, la elección de este rubro empresarial no es equivocado; de hecho es la mejor forma de adelantarse a lo que creemos será un futuro inmediato: la creación de contenido audiovisual exclusivamente en alta definición, por sus costes y practicidad. Todo apunta a que poco a poco las distribuidoras que existen en la actualidad migrarán hacia lo que hoy ya es una realidad en HDStar.

HDStar es una empresa pionera en cuanto a la exclusividad de distribución en alta definición, lo cual le da, sin lugar a dudas, una ventaja competitiva frente al resto de las empresas del sector.

Sin embargo, a lo que hoy nos diferencia debemos otorgarle un valor añadido, a fin de poder garantizar la penetración de HDStar en el mercado como marca. Es por ello, que la empresa se mostrará como una organización tecnológicamente avanzada y con un amplio compromiso por el servicio social.

[Volver a "Plan Marketing"](#)

Estudio de mercado

La HDTV (televisión en alta definición por sus siglas en inglés: *High Definition Television*) combina el formato panorámico con la alta resolución y, por consiguiente, es la siguiente mejora de la televisión después de la pantalla panorámica. En Estados Unidos y en Europa se venden ya equipos para “el cine en casa” de alta gama, capaces de transmitir programación de alta definición, disponible ya en una gran oferta de canales en muchos países europeos.

La característica técnica principal de la HDTV es que ofrece entre cuatro y cinco veces la resolución de un sistema de televisión de definición estándar. La HDTV está destinada a ser vista en pantallas de más de un metro de diagonal.

El efecto combinado del formato panorámico y de una mayor resolución supone el paso de un ángulo de visión de diez grados para la televisión de definición estándar, mientras que para la HDTV supone aproximadamente treinta y dos grados. La televisión evoluciona de una experiencia de visión objetiva (mirar a una pantalla pequeña) a una experiencia de visión subjetiva; es decir, el ojo se pasea dentro de la imagen por diferentes elementos. Esto mejora de manera importante el realismo y el impacto en el espectador y, por consiguiente, el disfrute de la obra audiovisual.

La HDTV acerca un poco más la experiencia cinematográfica al hogar en términos técnicos y visuales. La diferencia entre la televisión de definición estándar, vista en una pantalla pequeña, y la HDTV, vista en una pantalla panorámica, puede ser comparable con los cambios y mejoras que se disfrutaron al pasar de los discos de vinilo al CD. La HDTV tiene el potencial de maximizar la diferenciación entre la televisión analógica y la televisión digital.

Desde una perspectiva de producción de programas, la mayor resolución espacial implica que haya menos necesidad de primeros planos y cortes entre cámaras: la acción puede desarrollarse dentro de la imagen en varios niveles, en un estilo más cinematográfico. Esto es importante en particular para la cobertura de los deportes, pero ofrece beneficios también para la producción con una sola cámara, por ejemplo, para las series. Como formato maestro para programas con una vida comercial prolongada (películas, series, documentales...), el vídeo de alta definición tiene además otras ventajas: puede convertirse a otros formatos (incluyendo la televisión de definición estándar) e incluso a película. Cuando la HDTV esté disponible como servicio, o a través del DVD para el público, los programas podrán mostrarse en la

resolución de origen, en lugar de necesitar una conversión a una gama más alta.

El concepto de HDTV fue introducido originalmente en Japón por la compañía NHK, que ha dedicado extensos recursos a la investigación y a la implantación a lo largo de un período de treinta años. Más recientemente, las empresas difusoras japonesas han invertido fuertemente en la producción de programas con el fin de alimentar los servicios de HDTV disponibles por satélite. Éstos tienen una gran audiencia. Las empresas de TV en Japón deben transmitir HDTV durante más de la mitad de sus emisiones.

Las empresas difusoras norteamericanas empezaron a transmitir servicios de HDTV digital en 1998 y afirman que han alcanzado una gran masa crítica sostenible de servicios en el mercado y de receptores en las casas, estimados en más del 50% de los hogares americanos.

La perspectiva de una mayor producción de películas y programas de televisión en vídeo de alta definición es optimista, debido al interés artístico y económico de los cineastas por las técnicas de producción electrónicas. Las principales producciones cinematográficas se están rodando y post-produciendo electrónicamente en formatos de alta definición o de súper-alta definición; tanto en Europa como en Norteamérica y, recientemente, en Latinoamérica.

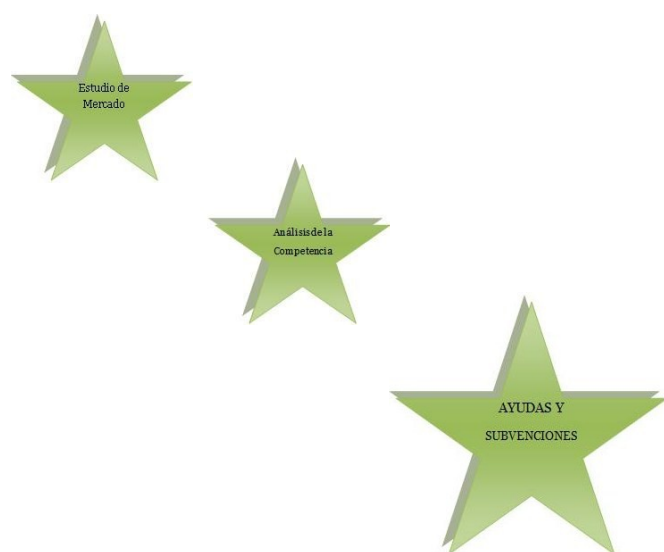


[Volver a "Análisis del entorno"](#)

II. Análisis del entorno

La creación de una empresa implica tener clara la idea de negocio (Misión, Visión y Objetivos) así como la estrategia empresarial y comunicacional. En definitiva, el análisis interno resulta fundamental para evaluar las oportunidades de negocio. Pero, ¿cómo saber si una idea y un modelo de negocio encajan con las necesidades y oportunidades del mercado en un momento determinado? Resulta imposible imaginar un modelo de negocio y evaluar su rentabilidad, sin tener en cuenta el entorno al que se enfrenta.

A continuación se presenta un análisis externo de la situación actual del mercado de la alta definición. Por un lado, resulta imprescindible realizar un estudio de mercado que permita ver las posibilidades de negocio en Europa y América Latina; y por otro, se llevará a cabo un análisis de la competencia a la que HDStar se enfrenta, para saber cuáles son sus principales amenazas en el mercado y cómo competir con éxito con otras empresas del sector.



[Volver a "Índice"](#)

Estudio de mercado de América Latina

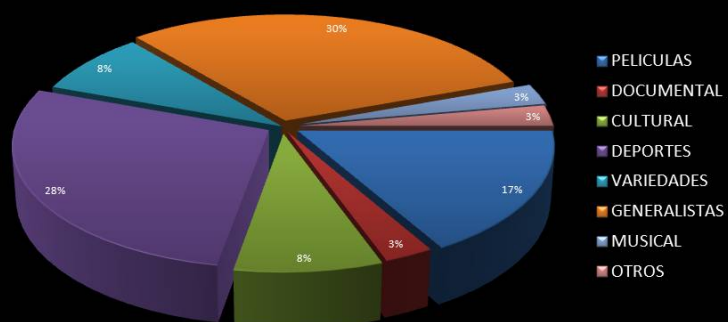
Resulta difícil encontrar información acerca de los aspectos de mercado sobre la televisión en los países latinoamericanos, y más aún, si se trata de datos referentes a nuevas tecnologías. Sin embargo, la penetración de la televisión en alta definición en América Latina es ya una realidad. Aunque su evolución no sigue los mismos parámetros que en Europa, los datos obtenidos en la investigación permite trazar estrategias de mercado con países latinoamericanos.

Si bien empresas latinoamericanas han comenzado a producir en alta definición, la recepción en los hogares llevará un poco más de tiempo. Cuando esto suceda, crecerá la demanda de contenidos en este formato, y será allí cuando empresas como HDStar que es una organización preparada para satisfacer esta demanda tendrá una ventaja competitiva frente al resto.

Por otro lado, si bien el proceso de migración hacia la televisión digital terrestre en la mayoría de los países latinoamericanos está siendo más lento que en Europa, las plataformas de emisión digital por cable y satélite son cada vez mayores y apuestan, cada vez más, por ofrecer productos en alta definición al cliente para adelantarse al futuro. México, Brasil, Argentina y Colombia son los países más avanzados en emisión de canales en alta definición, a través de plataformas como DirectTV o Telmex.

Quizás, el mayor desafío respecto a Latinoamérica será enfrentarse a un panorama diverso en tecnologías, modelos de negocio, regulaciones estatales y particularidades culturales. Estos aspectos exigen estrategias distintas en función de los diferentes países y clientes. Los años venideros serán de consolidación de procesos y elaboración de estrategias respecto a este mercado emergente, anticipándonos a las necesidades de los diversos operadores de televisión en alta definición.

Distribución por género de los canales HD en América Latina





[Volver a "Estudio de mercado"](#)

Estudio por países

A continuación se hace un detallado estudio sobre el panorama de la televisión en los principales países de América Latina de acuerdo a los datos disponibles.

- [Argentina](#)
- [Brasil](#)
- [Chile](#)
- [Colombia](#)
- [Ecuador](#)
- [México](#)
- [Paraguay](#)
- [Perú](#)
- [Venezuela](#)

[Volver a "Estudio de mercado en América Latina"](#)

Estudio de mercado de Europa

La HDTV es ya una realidad en Europa, tanto por la producción de contenidos en alta definición como por la creación acelerada de nuevos canales que emiten en alta definición. La mejor prueba de ello es el canal *Euro 1080*, que empezó a emitir exclusivamente en alta definición en agosto de 2005 y utiliza además el estándar MPEG-4.

Es así como se iniciaba esta carrera tecnológica que apuntaba ya a la creación de más canales en alta definición. Todo indicaba que para el año 2010 existirían en Europa cerca de 150 canales de televisión digital en alta definición.

Surgen entonces publicaciones como las procedentes del II Congreso de Televisión Digital (realizado en Madrid -España- en diciembre de 2007) donde uno de los ponentes explicaba que existían en ese momento 71 canales de televisión digital en alta definición, pero que se estimaba que para el año 2010 el incremento de los mismos sería del 80%. Asimismo, empresas como SES ASTRA (ubicada en Luxemburgo, la cual posee y opera la serie de satélites geoestacionarios y está encargada de la transmisión a lo largo de toda Europa de 1.100 canales digitales y analógicos) señalaba que para el año 2010 existirían 160 canales de televisión en alta definición.

Sin embargo, el repunte tecnológico ha sido inminente y todas estas aproximaciones se han quedado cortas. Nos encontramos en la actualidad con 264 canales de televisión en alta definición en Europa, siendo el lanzamiento del canal *ORF2 HD* el último en aparecer en la lista en fecha del 5 de diciembre de 2009. ([Ver tabla anexa de Canales Disponibles en HD en Europa](#))

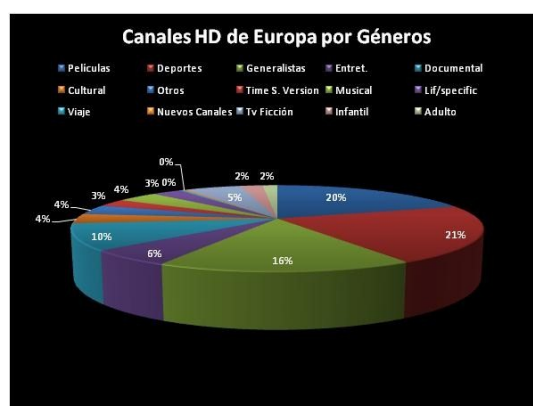
La incorporación de la tecnología no se ha realizado sólo en el nivel de operadores de televisión, sino también en los hogares. En este sentido, SES ASTRA señaló que a finales de 2008 uno de cada cinco hogares europeos disponía de un equipo para ver televisión en alta definición, destacando el hecho que un número importante de ellos tenía la última generación de receptores 1080p. Además, se destacó la comercialización en Europa, desde el año 2005, de más de 37 millones de televisores HD Ready.

Apenas un año más tarde, en 2009, se puede decir que existen 59 millones de hogares europeos que disponen de equipos preparados para recibir las señales de la HDTV. Sorprenden aún más las estimaciones que calculan que este número crecerá a 220 millones para el año 2018.

Estos datos estadísticos muestran que el cambio a la producción y emisión de contenidos en alta definición es notable, dado a que el número de canales de HD estimados para ser vistos en la Unión Europea superó en 2009 las estimaciones previstas para 2010. De cara al futuro se prevé un incremento mayor de estos canales, siendo la producción y distribución de programación en alta definición un nicho de mercado bastante adecuado para el desarrollo de una empresa.

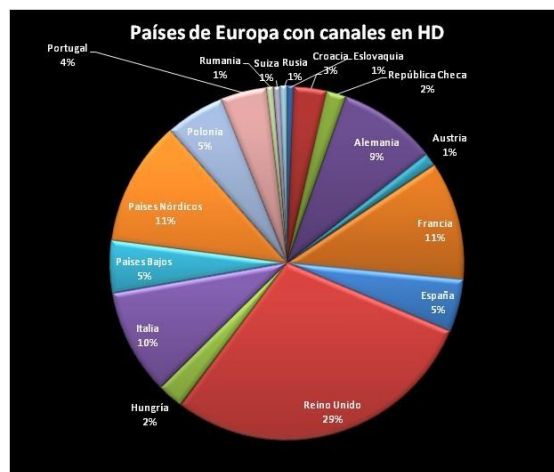
La rentabilidad de la distribución y producción de contenidos en alta definición parece clara dada la creación acelerada de canales de televisión (se han llegado a registrar hasta siete nuevos canales en un mes). Si comparamos las dos tablas anexas que sólo tienen un mes de diferencia comprendemos el acelerado desarrollo de este mercado. ([Ver tabla anexa Canales HD en Europa](#)) y ([Ver tabla anexa de Canales Disponibles en HD en Europa](#))

El contenido de estos canales en Europa es variado. Se producen programas de distintos géneros, entre los cuales se pueden mencionar: canales de orden cultural y educativo, de programación infantil, de documentales, de entretenimiento, musicales o viajes. Sin embargo, los canales de mayor consumo en Europa son los de programación de cine y los de emisión de acontecimientos deportivos. También ocupan todavía un lugar importante los canales generalistas y de ficción televisiva, tal como se muestra gráficamente a continuación. [\(Ver tablas anexas géneros Europa\)](#)



Datos obtenidos de Mavise Database

Es importante destacar que, apuntando hacia la diversidad cultural y la generalización de estos medios como consumo de todos, ocho de estos canales en toda Europa cuentan con servicio para espectadores minusválidos. Aunque estadísticamente esta cantidad no corresponde ni al 5% de los canales en alta definición establecidos en Europa, sí podemos decir que muestra una iniciativa positiva dentro del proceso de integración de personas con minusvalía. [\(Ver tabla anexa sobre Canales con servicios para espectadores minusválidos, en HD en Europa\)](#)



Datos obtenidos de Mavise Database

El análisis de la situación actual del mercado de la televisión en alta definición implica la segmentación de los países europeos con el fin de determinar qué países emiten actualmente en HD y cuáles tienen la tecnología adecuada pero todavía no han empezado a emitir en dicha tecnología. Este último aspecto será determinante a la hora de considerar a determinados países como posibles clientes y su adecuación a nuestros intereses. [\(Ver tablas anexas sobre canales establecidos y disponibles en HD de Francia\), \(Alemania\), \(España\), \(Reino Unido\), \(Eslovaquia\), \(Países Bajos\), \(Polonia\), \(Portugal\), \(Hungría\), \(La Comunidad Flamenca de Bélgica\), \(Suiza\), \(Italia\), \(Rusia\), \(Austria\), \(Los Países Nórdicos: Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia\), \(Croacia\), \(Rumanía\) y \(República Checa\)](#)

Debido al ritmo cambiante y a la acelerada evolución de los canales en alta definición en Europa, los países aquí mencionados (unos en mayor medida que otros) responden todos a una posible opción de mercado. No sólo porque constituyen una amplia gama de clientes para la distribución de todo tipo de contenidos en HD; sino porque también pueden representar un importante nicho para la colocación de futuras producciones de TV Movies en alta definición realizadas por nuestra empresa. Desde este punto de vista, orientaríamos nuestros productos de producción propia hacia canales de ficción. La ficción es, en definitiva, el género preferido por el espectador para disfrutar de contenidos en HD; de ahí la proliferación de canales en alta definición de programación de este género.

Para la elaboración de nuestro catálogo, hemos prestado especial atención al contenido de ficción y, por tanto, a los canales temáticos de programación de películas, ya que representa el 20% del consumo de contenidos de canales de televisión en alta definición en Europa. Pero no podemos olvidar la importancia de los canales de programación generalista, que representan todavía el 17% del consumo de HDTV, y los canales destinados a la ficción televisiva, que a pesar de representar el 10%, han presentado un incremento importante durante los últimos tiempos.

Es importante destacar que, al realizar el estudio de mercado, se han analizado los canales de programación en alta definición en Europa considerando el establecimiento de las cadenas televisivas dentro de los países de estudio. Estos datos corresponden a la investigación realizada durante el último trimestre de 2009 y nos permiten realizar estimaciones sobre la futura evolución del mercado y determinar hacia dónde creemos que podemos enfocar la actividad de HDStar.

De igual modo, gracias al estudio de mercado, hemos observado cambios muy recientes (perpetrados incluso durante la realización del mismo) dentro del número de canales en alta definición de cada país; como por ejemplo en Austria, donde se lanzó un nuevo canal a finales de 2009.

Es evidente que el proceso de digitalización de la televisión no sólo está ocurriendo en Europa sino en el mundo entero y los estudios apuntan hacia un incremento mayor de canales en alta definición, sobre todo relacionados con la instalación de la TDT (Televisión Digital Terrestre) en Europa, área geográfica que nos interesa particularmente. De esta forma, una vez que se produzca el apagón analógico definitivo, países como España sumarán nuevos canales a la lista de los que ya producen y emiten en alta definición.

En definitiva, existe un futuro prometedor en la distribución de contenidos en alta definición ya que la tendencia actual es que tanto las cadenas emisoras de contenidos como los productores de contenidos y el potencial consumidor incorporen esta tecnología en sus vidas. Además, existe una implicación por parte de los gobiernos de los países que incorporan nuevos canales a apoyar y promover la televisión digital y la innovación tecnológica en este ámbito.

A continuación, presentamos datos más detallados sobre el panorama del sector audiovisual en cada uno de los países mencionados y el estudio de mercado de la televisión en alta definición.

Aunque la actividad de HDStar se dirige más hacia la distribución de contenidos en alta definición en video y televisión, hemos de tener en cuenta el panorama del sector audiovisual global en cada uno de estos países. Eso implica también un conocimiento sobre la asistencia y recaudación en salas y la actual migración de la “gran pantalla” hacia la “gran pantalla digital”.

- [Reino Unido](#)
- [Francia](#)
- [Países Nórdicos](#)
- [Polonia](#)
- [Países Bajos](#)
- [Italia](#)
- [Alemania](#)
- [Croacia](#)
- [España](#)
- [Portugal](#)
- [Otros](#)

[Volver a "Estudio de mercado"](#)

Flora Sánchez Castañón

- Un amplio sentido gerencial es el que aporta Flora a HDStar . Posee una destacada experiencia en la producción de programas de información y de entretenimiento para diversas cadenas de enfatizada importancia ; así como de variadas productoras independiente de igual relevancia dentro de España.
- Flora conjuga su personalidad divertida con su extensa práctica laboral como Directora de Contenidos y Responsable de distintos canales, para añadirle, gracias a sus conocimientos , ingredientes que harán sobresalir a HDStar.



Francia

Cifras 2008

Población: 63.700.000

Cines: 2.135

Pantallas: 5.315

Pantallas digitales: 162 (1.2%)

Cine

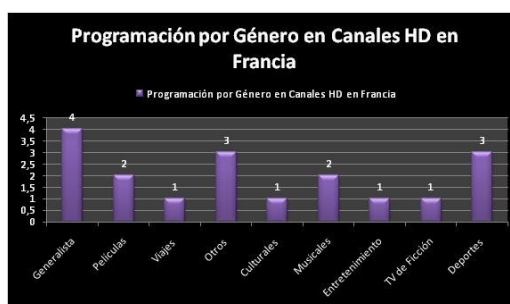
En el 2008 se produjeron 196 películas. Los ingresos por la venta de entradas fueron de 188,8 millones de euros.

Cifras Video / DVD:

Tres compañías francesas forman parte de las que más ganan por venta de DVD y VoD en Europa. La Fnac factura 4.587 millones de euros y le siguen, muy de lejos, France Loisiers con 359,40 millones de euros y Virgin Stores con 258,145 millones de euros.

Igualmente, Francia cuenta con compañías distribuidoras de vídeo importantes como TF1 Video que facturó 120,251 millones de euros en 2008, France Televisions Distribution, facturó 66,303 en 2007 y Seven Sept que facturó 43,079 millones de euros en el mismo año.

En el momento de realización de este estudio, Francia cuenta con quince canales de televisión en alta definición y representa el doce por ciento de la emisión en alta definición en Europa, convirtiéndose en un objetivo fundamental para nuestra empresa. Además, sus canales de televisión en alta definición son de programación diversa, por lo que encaja perfectamente con la oferta de nuestro catálogo. ([Ver tablas anexas sobre canales establecidos y disponibles en HD de Francia](#)) y ([Ver tablas con contenidos anexas](#))



Datos obtenidos de Mavise Database

Es de especial mención que en Francia el 96% de la población tiene al menos un televisor en casa, de los

cuales siete de cada diez (hogares, tiene al menos, un televisor que recibe señal digital, ya sea a través de la TDT, Satélite, Cable o ADSL; al tiempo que cuatro de cada diez hogares cuentan ya con sus televisores con recepción digital.

La TDT, en este país, representa un 43.1 % dentro del grupo, siendo la preferida de la población, dado, principalmente, por su carácter gratuito en el acceso.

De los estudios realizados por *Cabinet GFK* (una de las grandes compañías de investigación de mercado audiovisual) destacamos dos hechos importantes: en el año 2007 el 10% de la población francesa contaba ya con un televisor equipado para ver alta definición; se estima que en el año 2010 más de la mitad de los hogares tendrán acceso regular a televisión en alta definición.

Igualmente, puede considerarse Francia como un país donde podría colocarse las futuras producciones TV Movies de la empresa, ya que cuenta con varias cadenas generalistas; así como un canal destinado a la TV de ficción y al canal de películas.

[Ver Cuadros Anexos de Francia](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)





Gabriela es una joven Comunicadora Social, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, en Venezuela. Cuenta con una especialización en medios audiovisuales y con 10 años de experiencia en Radio y Televisión, desempeñando importantes cargos dentro de la producción de programas informativos, series, miniseries y programas de entretenimiento en general. Así como en la elaboración de eventos y de comerciales para cine y televisión.

Se ha destacado como profesional en uno de los canales más prestigiosos de Venezuela, y ha desarrollado con éxito labores dentro del Departamento de Contenido y de Compra de Imágenes de una importante cadena española.

Su versatilidad, que le permite comprender y compaginar el mundo audiovisual europeo y el latinoamericano la hacen ser una pieza importante para HDStar.



GABY ROMERO

Gastos e inversión

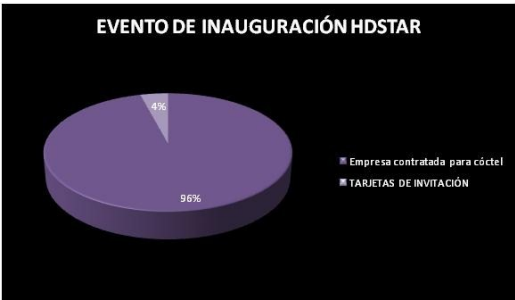
Para que un plan de marketing funcione tiene que ser rentable y debe estar orientado a convertir su inversión en ganancias. Es decir, será efectivo siempre y cuando los clientes decidan apostar por los servicios de HDStar, en lugar de optar por los de nuestros competidores. Sin embargo, esto no significa que la inversión no deba tener un límite lógico o ser proporcional al nivel de actividad y tamaño de nuestra empresa.

En tal sentido, en principio, la inversión de marketing debe oscilar entre el uno y el cinco por ciento de las ventas estimadas para el primer año de actividad de HDStar.

Teniendo en cuenta que HDStar es una empresa nueva que pretende posicionarse con éxito en el mercado, se considera el gasto generado por el Plan de Marketing como una inversión fundamental, ya que será la forma de llegar a nuestros clientes.

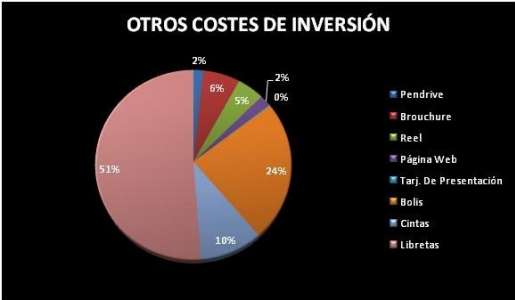


[Volver a "Plan Marketing"](#)

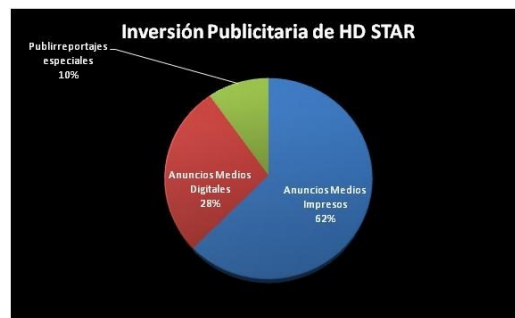


EVENTO:	
TOTAL:	26.091,12 Euros
EVENTO (Empresa contratada)	25000 euros
TARJETAS DE INVITACIÓN (300)	1081.12E (3c/u*32 impre+IVA)

[Volver a "Otras acciones"](#)



[Volver a"Otras acciones"](#)



["Volver a "Publicidad Medios Impresos y Digitales"](#)

["Volver a "Marketing Externo"](#)

[Presentación HDStar](#) from [HDSTAR](#) on [Vimeo](#).

[Introducción académica al Proyecto HDStar](#)

A continuación se sumergirá en el ciberespacio de HDStar... para ir descubriéndolo podrá hacer click en los logos y en nuestras estrellas, y siempre podrá guiarse con el índice ubicado a su izquierda. Si lo prefiere puede hacer un recorrido más profundo a través de nuestro mapa de navegación.

Así que una vez más, adelante, venga a conocernos...

[Entrar a](#)



Misión y Visión



Misión: Distribuir productos audiovisuales de calidad, independientes y en alta definición dentro del territorio Europeo.

HDStar es una empresa de distribución de contenidos en alta definición, tanto para salas como para televisión, en todo el territorio Europeo.

Surge con el fin de satisfacer la creciente demanda de dichos productos, apoyando la implementación de esta tecnología. HDStar pretende ampliar sus horizontes a medida que crezcan las oportunidades de negocio y la demanda de contenidos por parte de países europeos.

HDStar asume la responsabilidad social de poner estos contenidos al alcance de todos los espectadores a través de su servicio de audio-descripción.



Visión: Construir una empresa líder en el sector de distribución de productos audiovisuales en alta definición, referencia de calidad en el mercado.

Innovación, dedicación, calidad, y un destacado equipo de profesionales talentosos, logran que HDStar sea la primera empresa multinacional que provea de contenidos en alta definición y con audio-descripción, a todo cliente que así lo desee.

Aspiramos a brindar un servicio con el que nuestros clientes ganen y los espectadores se emocionen.

[Volver a "Quiénes somos"](#)



Introducción académica

La aparición del cine y la irrupción de los medios de comunicación masiva y a distancia, cambiaron la manera en que el ser humano concebía al mundo, transformándolo en lo que M. MacLuhan anticipó como la Aldea Global. El ascenso del medio televisivo, por su parte, estuvo determinado siempre por las posibilidades tecnológicas existentes en cada momento. Desde las iniciativas de principios de siglo con el disco de Nipkow, pasando por los balbuceos de la televisión mecánica de Baird, hasta el desarrollo lento de la televisión electrónica interrumpido por la guerra, eran condiciones técnicas las que se oponían al medio emergente. Diversos desarrollos científicos potenciaron las posibilidades de la televisión: el color, la transmisión satélite, el progresivo aumento en el tamaño de los receptores, la posibilidad de transmitir más canales.

Hoy, a partir de un nuevo desarrollo tecnológico, vivimos otra revolución indudable, la alta definición. La HD, por sus siglas en inglés, se ha convertido en una realidad, y como todas las revoluciones, la de la Alta Definición promete cambiar, y está cambiando, la manera en que el mundo se informa y entretiene.

Por esto nace el proyecto HDStar, con la intención de introducirse en un nicho naciente y en desarrollo dentro del mercado audiovisual. Pero además con la visión de aprovechar las posibilidades que la tecnología HD abre para la expresión en imágenes en movimiento. Por primera vez, la calidad de la imagen y sonido de las salas de cine puede ser llevada a los hogares del mundo. La alta definición amplía las posibilidades de productores y consumidores de contenidos de maneras insospechadas, en una de las vertientes más vibrantes de la así llamada convergencia digital.

Soñar y estructurar el proyecto de una distribuidora de contenidos audiovisuales en alta definición, ha enfrentado numerosos retos; cambios constantes que configuran un contexto muy complejo. En muchos sentidos HDStar nace como una opción nueva que integra inquietudes y posibilidades de vibrante actualidad que van más allá del marco tecnológico, como la posibilidad de una tecnología que sea amiga del planeta, o el poder acercar a la expresión audiovisual a millones de personas con discapacidades sensoriales.

Creemos que el trabajo juicioso que ha conducido la elaboración del proyecto HDStar, pone en manos de quien se acerca a él, un panorama muy realista de la situación actual y de las posibilidades del mercado de contenidos en alta definición. Además, la proyección de HDStar como productora futura de contenidos HD, permite vislumbrar en un mediano plazo un horizonte aún más amplio de oportunidades.

El proyecto HDStar que hoy queda a su alcance, es realmente una puerta al mundo de posibilidades de la alta definición, en el que es viable ir de las particularidades de los mercados televisivos de Europa y América, al contexto de la competencia de la distribución, a las posibilidades de ayudas y subvenciones al mercado audiovisual en Europa, y, sobre todo, a la consistente propuesta del proyecto HDStar como una empresa de vanguardia en el mundo revolucionario de la tecnología de alta definición.... Así que bienvenido.

[Volver a "Home"](#)

Italia

Cifras 2008

Población: 59.300.000

Pantallas: 3 410

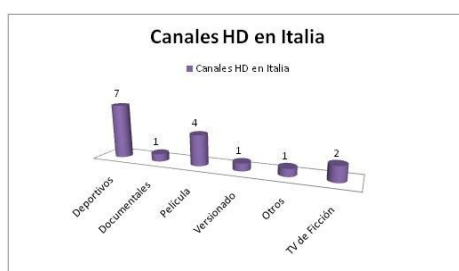
Pantallas digitales: 57

Cine

Sólo en el 2008 las entradas por ventas a los cines facturaron 111,6 millones de euros.

Italia representa el diez por ciento (10%) del consumo de HDTV en Europa. La mayoría de sus canales de alta definición son de pago, hecho determinante a la hora de establecer nuestra estrategia de ventas con estos canales y de considerar la venta de nuestro catálogo y producciones.

Este hecho resulta interesante dado a la necesidad latente de estas televisoras de contar con una programación *premium*, lo que representa un atractivo mercado a la hora de distribuir nuestro catálogo. ([Tablas anexas de interés sobre los canales HD en Italia](#)).



Da

Estas cadenas son de programación muy diversa, lo cual resulta muy interesante de cara a realizar los contactos de distribución. De igual modo cuenta con diversos canales de películas y de TV de Ficción que pueden servir de nicho de mercado a la hora de colocar las TV Movies producidas por HDStar.

[Ver Cuadros Anexos Italia](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

La competencia

Basados en el análisis de la competencia, se puede decir que HDStar es una empresa pionera por ser una distribuidora que ofrece únicamente contenidos de alta definición.

Este aspecto otorga una importante ventaja competitiva, dado el significativo y creciente número de canales de televisión europeos que demandan contenidos en alta definición.

Por otro lado, se debe tener especial cuidado con algunos competidores muy cercanos que pueden dificultar la penetración de HDStar en el mercado y su evolución futura. Con esto, nos referimos a empresas de características similares, y compañías proveedoras de contenidos que ya se han consolidado en el mercado y tienen una cartera de clientes fijos.

Asimismo, HDStar se enfrenta con las *majors* norteamericanas, cuya presencia en el mercado es indudable. Frente a este importante competidor, HDStar se posicionará apostando por una propuesta de calidad a través de sus contenidos. Es así, como el éxito estará fundamentado lo novedoso, exclusivo e innovador de nuestro catálogo.

Por otro lado, las ventas de *Home Entertainment* y el consumo de TV Movies han incrementado notoriamente en los últimos años, y las predicciones apuntan a una evolución similar para los próximos años. Estos datos confirman la creciente demanda de contenido en alta definición y convierten a HDStar en la mejor opción para los canales que emitan en alta definición.

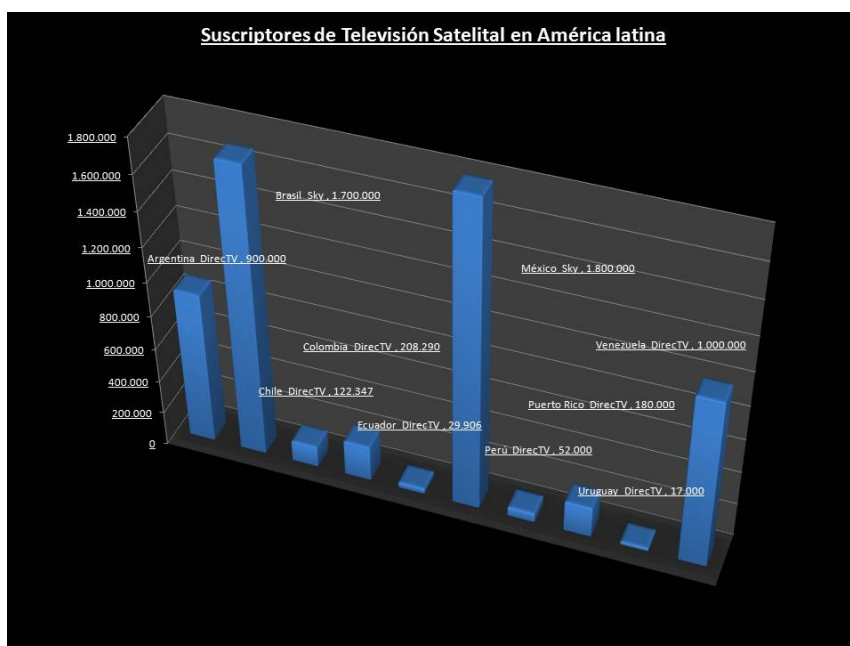
[Volver a "Quiénes somos"](#)

La HDTV en América Latina

Resulta contrastante que dentro de un panorama muy diverso de país a país, como es el descrito para la televisión latinoamericana, la HDTV sea muy similar desde otro punto de vista. Nos referimos con esto a: por un lado, el lento proceso de adopción de la televisión digital terrestre común a la mayoría de los países; por otro, la existencia de plataformas de televisión por satélite que atraviesan fronteras. El idioma común, español, en casi todos los países (a excepción de Brasil) facilita mucho las cosas.

De esta forma, frente a las diferencias en cuanto a regulaciones estatales para la puesta en marcha de la televisión digital terrestre, las plataformas de televisión por satélite toman una importante ventaja. La lengua común a través de por lo menos quince fronteras y la escasa diferencia de husos horarios dan mucho sentido a esta situación, especialmente en cuanto a la emisión de eventos deportivos y culturales.

Con la excepción de algunas ofertas locales en México, Chile y Brasil, podemos decir que la oferta de HDTV actual se fija en los servicios de televisión por satélite.



Fuente: <http://www.tvyvideo.com/>

CANALES HD DISPONIBLES POR SATELITE EN AMÉRICA LATINA	
HBO HD Latinoamérica	
Movie City Este	
Fox HD Latin America	
National Geographic Channel Latin America	
DirectTV Showcase	
DirectTV Sports Latin America	
HD Theater Latin America	
Space (Argentina)H	
ESPN HD Latin America	
On DirectTV Puerto Rico	
WPRI-TV (ABC - Aquadilla)	
TNT HD	
USA Network	
TBS	
Disney Channel HD (east) Latin America	
Disney Channel HD (west) Latin America	
Disney Cinemagic HD Latin America	
Disney XD HD (east) Latin America	
Disney XD HD (west) Latin America	
Boomerang HD Latin America	
Cartoon Network HD (east)	
Cartoon Network HD (west)	
Nickelodeon HD (east) Latin America	
Nickelodeon HD (west) Latin America	
Nicktoons HD Latin America	
Teen Nick HD Latin America	
Showtime East	
Starz East	
Fox Sports HD Latin America	
Sunday Ticket	
ESPN HD	
ESPN 2 HD	
MLB Extra Innings	
Boxeo PPV	
WWE	
HD Theater	

- [Panorama de crecimiento de la televisión de pago en América Latina](#)
- [Panorama de la adopción de estándar de TDT en América Latina](#)
- [Previsiones alrededor de la IPTV y aspectos generales de la situación de la televisión de pago en América Latina](#)

[Volver a "Estudio de mercado de América Latina"](#)

Ley General de la Comunicación Audiovisual

Artículo 8:

1. Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas.
2. Las personas con discapacidad auditiva tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 75% de los programas y cuente al menos con dos horas a la semana de interpretación con lengua de signos.
3. Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, cuente al menos con dos horas audiodescritas a la semana.
4. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas. Con objeto de garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de las personas destinatarias, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deberán atenerse, en la aplicación de las medidas de accesibilidad, a las normas técnicas vigentes en cada momento en relación con la subtitulación, la emisión en lengua de signos y la audiodescripción. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual podrán emplear, excepto la Corporación RTVE, el patrocinio para sufragar las medidas de accesibilidad.
5. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual procurarán ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, en tanto que manifestación enriquecedora de la diversidad humana, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, procurarán que su aparición en la programación sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad.

MAPA DE NAVEGACIÓN

1. [QUIÉNES SOMOS](#)

1.1.Sobre HDStar

1.1.1.[Antecedentes y características de la empresa](#)

1.1.2. [La competencia](#)

1.1.3.[Público objetivo y clientes](#)

1.1.4.[Organización de la empresa](#)

1.2.Idea de negocio

1.2.1.[Misión y Visión](#)

1.2.2.[Objetivos](#)

1.2.3.[Fundadores](#)

2. [ANÁLISIS DEL ENTORNO](#)

[2.1.Estudio de mercado](#)

2.1.1.[Estudio de mercado de Europa](#)

- [Reino Unido](#)
- [Francia](#)
- [Países Nórdicos](#)
- [Polonia](#)
- [Países Bajos](#)
- [Italia](#)
- [Alemania](#)
- [Croacia](#)
- [España](#)
- [Portugal](#)
- [Otros](#)

2.1.2. Estudio de mercado de América Latina

2.1.2.1. Estudio por países

- [Argentina](#)
- [Brasil](#)
- [Chile](#)
- [Colombia](#)
- [Ecuador](#)
- [México](#)
- [Paraguay](#)
- [Perú](#)
- [Venezuela](#)

2.1.2.2. La HDTV en América Latina

- [Panorama de crecimiento de la televisión de pago en América Latina](#)
- [Panorama de la adopción de estándar de TDT en América Latina](#)
- [Previsiones alrededor de la IPTV y aspectos generales de la situación de la televisión de pago en América Latina](#)

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Competidores en Europa

- [Alemania](#)
- [Dinamarca](#)
- [España](#)
- [Finlandia](#)
- [Francia](#)
- [Italia](#)
- [Noruega](#)
- [Países Bajos](#)
- [Polonia](#)
- [Portugal](#)
- [Reino Unido](#)
- [Suecia](#)

2.2.2. Competidores en América Latina

2.3. Ayudas y subvenciones

2.3.1. Ayudas y subvenciones a la distribución

- [Programas y ayudas de la Unión Europea](#)
- [Otros programas internacionales](#)
- [Ayudas y subvenciones en España](#)

2.3.2. Otras ayudas

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Estrategia comunicacional HDStar

3.2. Gastos e inversión

3.3. Plan de Marketing: acciones

3.3.1. Marketing Externo

- [Publicidad en medios impresos y digitales](#)
- [Website "HDStar"](#)
- [Marketing Directo](#)
- [Otras acciones](#)

3.3.2. Marketing Interno

3.3.3. Relación entre Marketing Externo y Marketing Interno de HDStar

3.3.4. Merchandising

4. PLAN OPERATIVO

4.1.Festivales y mercados

4.2.Política de compra

4.2.1.Calidad y novedad

4.2.2.Catálogo

4.3.Política de ventas

4.3.1.Previsiones de ventas

4.3.1.1.Ventas por países

- **Ventas Francia**
- **Ventas Alemania**
- **Ventas Italia**
- **Ventas Reino Unido**

4.3.1.2.Resultados de ventas

5. ESTRATEGIA CORPORATIVA

5.1.Análisis DAFO

5.2.Productora

5.2.1.Idea de negocio

5.2.2.Funcionamiento

5.3.Responsabilidad Social Corporativa

5.3.1.Compromiso social

5.3.2. Audiodescripción

6. PLAN DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA

6.1. Análisis de flujos

6.2. Cuenta de PyG

6.3. Balances de situación

6.4. Análisis de ratios

BIBLIOGRAFÍA

Marketing Directo

Una de las principales herramientas para lograr el éxito de nuestro negocio radica en los contactos que se puedan crear y fidelizar. En este sentido el marketing directo es clave para el inicio de las relaciones con nuestros posibles clientes y su sucesivo mantenimiento.

Para ello HDStar fijará una base de datos con todos los potenciales clientes, al tiempo que iniciará una campaña de telemarketing; es decir, un contacto telefónico para presentación de la compañía. Posteriormente se concertarán citas de visitas a empresas y de encuentros en festivales y mercados. Prestaremos especial atención a los países en los que no se lleva a cabo inversión publicitaria. Por un lado, porque esta es nuestra única forma de darnos a conocer en esos países; por otro, porque son mercados más pequeños y el “boca-oreja” funcionará muy bien.

Esta campaña de telemarketing se iniciará tres meses antes de la asistencia al primer mercado que será el Natpe. En esta primera aparición pública la actuación de HDStar será fundamental para asegurarse una buena “presentación en sociedad” en el MIPTV, ya que la introducción oficial de la empresa se realizará a través de un evento en el MIPTV.

Asimismo, es importante destacar que dentro de la campaña de telemarketing, las relaciones públicas serán la clave para el éxito: el buen trato y la cercanía con los clientes potenciales son fundamentales para transmitir confianza y seguridad en nuestro proyecto.

Una de las estrategias de marketing que llevaremos a cabo será la entrega de un *pendrive* HDStar a nuestros clientes donde encontrarán toda la información sobre nuestra empresa, su funcionamiento, sus proyectos, etc. Se trata de invitarles a formar parte de la “experiencia HDStar”, como la llamaremos. Con esta iniciativa queremos transmitir también una imagen de transparencia a nuestros clientes, pasarán a formar parte de esta “experiencia a través de la estrella de HDStar”.

El *pendrive* estará personalizado mediante pequeños y sencillos detalles (cambiando el nombre de las carpetas por ejemplo) y podrá incluir, dependiendo del cliente, una propuesta de trabajo conjunto de las dos empresas. La idea es que el cliente se sienta especialmente atendido.

Por otro lado, cada cliente obtendrá una clave de acceso directo para acceder al catálogo de ventas de HDStar a través de nuestra página web. Asimismo, este *pendrive*, como una manera de fijar el nombre de la empresa en el recordatorio de los clientes, tendrá en su exterior el logo de la empresa y será de color verde, el cual es el color corporativo de HDStar.

Finalmente es muy importante destacar que el buen trato será siempre la premisa a seguir dentro de las políticas de gestión de HDStar, ya que un buen servicio, un agradable trato y la calidad en su catálogo, son en resumen las claves para el éxito dentro de este negocio. Es así como siempre se tomará en cuenta contar con un personal eficiente y eficazmente capacitado para llevar a cabo esta importante labor dentro de la empresa.

[Volver a "Marketing Externo"](#)

Marketing Externo

HDStar llevará a cabo una estrategia de comunicación en esta área orientada a la inversión publicitaria y al marketing directo.



- [Publicidad en medios impresos y digitales](#)
- [Website "HDStar"](#)
- [Marketing Directo](#)
- [Otras acciones](#)
- [Tabla y gráfico de costes de Marketing Externo](#)

[Volver a "Plan de Marketing: acciones"](#)

Marketing Interno

El marketing interno de una empresa pretende principalmente resaltar la marca de la compañía dentro de sus empleados, a fin de entablar lazos de fidelidad entre ellos a partir de una identidad corporativa.

Dentro del negocio de la distribución de contenido se dice que la premisa fundamental para garantizar el éxito en una transacción de venta de un catálogo es conocer a fondo todos sus productos. Sin embargo, este proceso no es posible si los comerciales y/o el personal encargado de representar el área de ventas y compras de la organización no están comprometidos con la empresa.

Es preciso que las personas encargadas de estas áreas se sientan tan relacionadas con la empresa que sean capaz de generar un amplio sentido de fidelidad y de compromiso con la empresa, en este caso con HDStar. Para ello, al igual que se ha pensado en estrategias que garanticen la venta de nuestro catálogo, es también necesario crear ciertas tácticas que permitan crear esa sensación de compromiso.

Anualmente se realizarán convenciones “extra-muros”, es decir, un encuentro de fin de semana (cuya localización variará cada año) donde se reunirán el área de compras y de ventas con sus respectivos jefes de sección con el fin de visualizar, tras un exhaustivo análisis, los objetivos logrados, pero sobre todo para establecer nuevas metas tanto de compras como de ventas.

Este tipo de convenciones se concertarán en un ambiente relajado, a fin de buscar la armonía del equipo. El personal ha de percibir ese fin de semana como un viaje familiar, donde se tocan temas bastante importantes de cara a las proyecciones de futuro.

Además, se llevarán a cabo políticas de incentivos al personal de ventas establecidas de dos maneras:

- Se fijarán unas metas individuales de ventas anuales, para cada comercial, el cual deberá lograr el objetivo de ventas fijado. De ser así el representante comercial obtendría una comisión de bonificación como recompensa a la labor lograda. Esta comisión representaría el 0,03% de las ventas totales alcanzadas de la compañía (este porcentaje sería distribuido en partes iguales, en caso que hubiese más de un vendedor que llegue a la meta anual implantada).
- Se establecerá una meta grupal de forma que se fomente la competencia sana dentro de la empresa y se promueva una mayor participación e integración del empleado de cara a la búsqueda y obtención de resultados. En este aspecto, se premiará anualmente al representante de ventas que logre distribuir más productos dentro de sus territorios. Este viaje será de una semana, con destinos variables y para dos personas. Se estima que el coste de este incentivo puede variar entre los 7.000 y 10.000 euros. Este sistema de incentivos será aplicado, una vez que HDStar aumente el número de personal que integra su cuerpo de ventas, ya que de momento sólo cuenta con dos agentes de ventas.

Finalmente, como se mencionó anteriormente, se pretende disponer de un stock de productos destinados al *merchandising* como lo son bolígrafos, cintas de carnet y libretas con logos de la empresa. El uso de este tipo de material será parte de la vida cotidiana de los empleados y durante sus visitas a clientes.

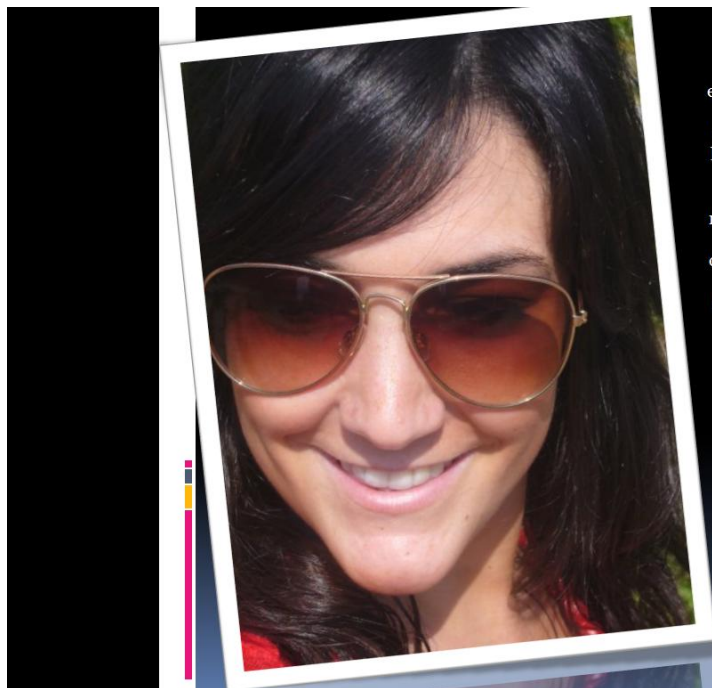
Asimismo, se hará la compra de carpetas ejecutivas con el logo de la empresa, destinadas al uso exclusivo de los agentes de compras y ventas, así como estuches para el ordenador portátil que de igual manera tendrán el logo de la empresa.

Es importante mencionar que todas las comunicaciones que se establezcan, por correo ordinario o correo electrónico, siempre deberán tener el logo de la empresa, así como el nombre de los ejecutivos que lo estén gestionando, con sus respectivos cargos y números de teléfono donde sean fácilmente localizables.

Es necesario recordar estas políticas, pese a que forman parte de la cotidianidad empresarial hoy en día, ya que son clave a la hora de construir la imagen de la empresa como marca.

[Tabla y gráfico de costes de Marketing Interno](#)

[Volver a "Plan de Marketing: acciones"](#)



Joven, dinámica, extrovertida y entusiasta. Egresada de la Universidad de Navarra de Licenciada en Comunicación Audiovisual. Antes de llegar a HDStar desarrolló una amplia gama de labores en el mundo de la televisión, desenvolviéndose como redactora, productora y conductora de Programas de Entretenimiento; así como a la especialización en la compra y adquisición de formatos internacionales, para una importante cadena de televisión española.

**MARTA
ECHÁVARRI**



Mauricio llega a HDStar para aportar toda su amplia gama de conocimientos sobre los contenidos audiovisuales.

Ha sido Coordinador del Programa de Cine y Televisión en la Corporación Universitaria Agustiniana de Bogotá y docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Colombia; asimismo ha desarrollado innumerables proyectos como guionista y realizador de diversos cortos, documentales y largometrajes.

En tal sentido, Mauricio ayudará a HDStar en la mejor selección de contenido para su catálogo, al tiempo que con la grandilocuencia en el lenguaje que lo caracteriza, hará posible sellar las negociaciones internacionales, sobre todo en la compra de productos en Latinoamérica.

MAURICIO CUERVO



Paralelamente al programa MEDIA 2007, el programa MEDIA International, contando con un presupuesto de cinco millones de euros para el período 2009-2010, permite la cooperación de la industria audiovisual de cualquier estado miembro de la Unión Europea con terceros.

Dentro de este programa, nuestra empresa podría participar tanto en lo relacionado con la distribución, como en aquellas ayudas encaminadas a la proyección en cine.

Distribución de trabajos cinematográficos

Se facilita tanto la distribución de películas de terceros en los cines de la UE, como de películas de la UE en cines de terceros países. Estos proyectos, deben, tanto apoyarse en una cooperación sostenible entre profesionales (distribuidores, agentes de ventas o productores) como asegurar y mejorar las condiciones para la exclusividad del primer estreno de las películas en el área referida.

En este caso, necesitaríamos tener nuestra oficina registrada en un estado miembro (España, en este caso). Además, deberemos contar, al menos, con una organización o compañía dentro del proyecto que esté unida al sector audiovisual y cuya oficina esté registrada en un país no miembro, distinto de Croacia, Liechtenstein, Noruega, Islandia o Suiza (por formar parte del programa MEDIA).

Además, el programa sólo atañe a trabajos cinematográficos con presupuestos provisionales de hasta 25 millones de euros y trabajos cuya *première* sea exclusiva. En nuestro caso, al establecer la empresa en España, sólo podremos disfrutar de las subvenciones hasta el 50% de los costes totales.

Proyección de trabajos cinematográficos en el cine

En este ámbito, se intenta fomentar un incremento de las sesiones, número de pantallas, tiempo en cartelera de primeros estrenos de películas. Las condiciones necesarias relativas a los solicitantes se vinculan a la necesidad de que la oficina del solicitante esté registrada en un estado miembro y que los cines en los que se proyecte se sitúen al menos en tres estados miembros y al menos en tres estados no miembros (USA y Canadá, América Latina, MEDA, Sur, Sureste y Noreste de Asia, Europa fuera de la UE, exceptuando los mencionados en el caso de la distribución, etc.).

Las condiciones sobre costes de los trabajos cinematográficos son las mismas que en el caso de la distribución, así como las subvenciones recibidas. Aparecen, a mayores, condiciones relativas a los cines donde se realiza la proyección.

Los cines europeos deben cumplir las siguientes condiciones:

- Cines que proyecten primeros estrenos, o un máximo del 30% a repeticiones o re-estrenos.
- Abiertos al público desde al menos seis meses.
- Condiciones de seguridad según la legislación nacional y equipos técnicos que cumplan los estándares profesionales.

- Sistema de tickets y declaración de lo recaudado.
- Tener al menos una pantalla y setenta asientos.
- Los cines permanentes (abiertos más de seis meses al año) deben tener al menos 520 proyecciones por años (300 en el caso de poblaciones con menos de 100.000 habitantes)
- Los cines estacionales o al aire libre (abiertos durante menos de seis meses al año) deben de tener al menos treintaproyecciones por mes de actividad.
- Deben haber tenido al menos 15.000 espectadores en los últimos doce meses (5.000 en las poblaciones con menos de 100.000 habitantes).
- Cines que proyecten contenido pornográfico quedan excluidos.

Los cines de países no pertenecientes a la UE deben cumplir las siguientes condiciones:

- Deben ser comerciales, abiertos al público con venta de tickets y declaración de recaudación.
- Deben tener al menos veinte proyecciones mensuales.
- Deben contar con al menos setenta asientos en el establecimiento.
- Deben contar con equipos de proyección de 35 milímetros o digitales y asientos y sonido de buena calidad.
- Deben cumplir con la legislación nacional de higiene y seguridad.
- Quedan excluidos aquellos que proyecten contenido pornográfico.

Además de todas estas limitaciones, en ambos casos, tanto para proyectos de distribución como de proyección, los solicitantes deben presentar evidencia de capacidad operativa (recursos humanos y técnicos, experiencia sólida y cuota satisfactoria del mercado) y financiera (estabilidad de fondos mientras dure el proyecto).

En el caso de la capacidad operativa nuestra empresa cuenta con el problema de la experiencia sólida al ser una organización de reciente creación, sin embargo contamos con recursos tanto humanos como técnicos suficientes. En el caso de la capacidad financiera, la elevada disponibilidad de recursos hace que nuestra estabilidad esté asegurada.

[Volver a "Programas y ayudas de la UE"](#)

MEDIA Mundus

Programa de amplia cooperación internacional para el fortalecimiento de las relaciones culturales y comerciales entre la industria cinematográfica europea y los productores de otros países. Los fondos de quince millones de euros se emplearán entre 2011 y 2013 para proyectos acometidos por profesionales europeos y de terceros países. Este programa aumentará la elección de los consumidores al ampliar la oferta con productos de mayor diversidad cultural y creará, a su vez, nuevas oportunidades para los profesionales europeos y de otros lugares del mundo.

Su interés reside en que se presenta como una ampliación del programa MEDIA Internacional, con lo cual permitiría a nuestra empresa seguir disfrutando de las ventajas obtenidas anteriormente.

[Volver a "Programas y ayudas de la UE"](#)

T

Directv ofrece televisión de alta definición

Publicado: 15 Noviembre 2008.

Actualizado: Julio 24, 2009 - 10:02 pm

La más avanzada tecnología disponible en el mundo para ver televisión llega a Colombia gracias a la evolución del servicio de DIRECTV Plus™ DVR (Digital Video Recorder), traído al país en el 2007.

directv hd 302x137 Directv ofrece televisión de alta definición

Esto será posible en ALTA DEFINICION (HD) con el servicio DIRECTV Plus HD DVR™ (o DIRECTV HD DVR™).

Se trata de un decodificador con las funcionalidades del DIRECTV Plus™ DVR como pausar en vivo, retroceder, grabar dos programas a la vez pero ahora en tecnología HD.

Cuenta con un disco duro con capacidad superior (500 GB) que permite al cliente grabar hasta 100 horas en HD o 400 horas en DEFINICION ESTANDAR (SD). Además, el equipo cuenta con capacidad adicional para otros contenidos relevantes disponibles en VIDEO POR DEMANDA (VOD); que muy pronto complementará la oferta.

Cabe anotar que DIRECTV® es líder mundial en HD a través de sus servicios en Estados Unidos. No sólo porque ofrece más de 130 canales en HD sino porque su oferta la componen un sinnúmero de eventos exclusivos en HD como la NFL, MLB, NBA entre otros. DIRECTV® es el segundo operador de TV por suscripción más grande de mundo con sus operaciones en Estados Unidos y en Latinoamérica y el primero en DTH en los EEUU con más de 17 millones de suscriptores.

“La realidad es que no existe mucho contenido en Alta Definición (HD) para Latinoamérica, pero nuestros suscriptores podrán tener la tranquilidad que a medida que se vayan desarrollando contenidos de calidad, seremos los primeros en ofrecerlos y nos esmeraremos por traerles los mejores eventos deportivos nunca antes vistos en HD”, declara **Jacopo Bracco**, Vicepresidente Ejecutivo de DIRECTV Panamericana.

“El ser parte de esta gran compañía es lo que nos permite que DIRECTV® Latinoamérica, con más de 5 millones de suscriptores, esté siempre a la vanguardia y en la búsqueda de una constante evolución de la televisión. Es nuestro compromiso que la transferencia de tecnología entre Estados Unidos y Latinoamérica no tenga una brecha mayor a un año”, agrega Bracco.

DIRECTV® inicialmente traerá al mercado **cuatro señales en alta definición**. Los canales **HBO HD** y **MOVIECITY HD** serán el complemento perfecto para los paquetes Premium que ya existen hoy. Las otras dos señales de **FOX HD** y **DIRECTV HD Showcase** parte de la programación básica para los clientes que adquieran el servicio de DIRECTV Plus HD DVR™

El canal exclusivo DIRECTV Showcase es un canal de variedades exclusivo con contenidos en HD de programadores de contenido de alta calidad como DISCOVERY y MTV, entre otros y también el canal donde se harán las primeras transmisiones de eventos deportivos en Alta Definición jamás vistos en Latinoamérica como partidos de la NBA y la Liga Española y a futuro la NFL, MLB como los torneos más importantes de la FIFA®.

“Estamos muy satisfechos porque fuimos el primer canal en transmitir 24 horas en Alta Definición para América Latina”, afirmó Carlos I. Díaz, Presidente Interino y COO de LAPT “**Hace años que tenemos el canal listo en el satélite y hemos estado trabajando junto a todos aquellos operadores que también tenían la inquietud de ser parte de la vanguardia del HD y que están haciendo**

importantes inversiones para poder traer esa programación y esa tecnología al público de Latinoamérica” agregó.

Igualmente para HBO Latino América, este proyecto comenzó el pasado abril, cuando lanzó su canal piloto en alta definición para Brasil. A partir de este proyecto, nace este canal con contenido continuo en alta definición para toda América Latina.

“Somos los primeros en Latinoamérica en convertir nuestro inventario de contenido a alta definición, para que nuestros suscriptores continúen recibiendo un producto premium de la más alta calidad disponible en el mercado.” afirmó Emilio Rubio, Presidente de Distribución y Desarrollo de Nuevos Medios de HBO.

Con la colaboración de: Ana María Calvo

Páginas relacionadas:

[Directv Colombia](#)

[HBO Web](#)

[Moviecity Web](#)

[Comisión Nacional de Televisión](#)type in the content of your page here

Movie City HD, primer canal en alta definición en Latino América

Agosto 1, 2008 – Por admin. Publicado en [TV Biz](#), [TV Notas](#)
Es el primer canal que transmite 24 horas en alta definición en América Latina. Movie City HD ofrece, en exclusiva, los filmes producidos por Universal Studios, Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, 20th Century Fox, DreamWorks y por estudios independientes e internacionales en HD, durante las 24 horas, los 365 días del año y hace vivir al suscriptor la experiencia única e inigualable de ver detalles que nunca antes pudo percibir, ya que cuenta con la última tecnología en [imagen](#) digital y un altísimo nivel de resolución, además de un incomparable sonido Dolby Digital 5.1 (Surround Sound).

En Latinoamérica ya encontramos a varios operadores que cuentan con la tecnología necesaria para HD y que ofrecen Movie City HD como parte de su oferta, entre ellos: VTR (Chile), Cablevisión (México), Megacable (México), Grupo Hevi (Cablevisión Red, México), TCC (Uruguay), Nuevo Siglo (Uruguay), Montecable (Uruguay), Intercable (Venezuela), Cable Onda (Panamá), Telmex, DirecTV, Telefónica, AMNET (Centroamérica), Cablética (Costa Rica), América Mobil (Centroamérica), TriCom (República Dominicana), TDS (Curaçao), CTA (Aruba). Asimismo, LAPTV continúa en negociaciones con los demás operadores que poseen esta tecnología en América Latina para cerrar acuerdos y que todos los suscriptores tengan la oportunidad de disfrutar de los [mejores](#) estrenos con la mejor calidad en alta definición.

De esta manera, LAPTV enriquece el abanico de propuestas y opciones que ofrece su Paquete Movie City proporcionando a los suscriptores un canal exclusivo y único en su género que brinda la última y más avanzada tecnología con una calidad nunca antes vista en televisión, para todos aquellos que deseen solo lo mejor.

“Estamos muy satisfechos por ser el primer canal en transmitir 24 horas en Alta Definición para América Latina”, afirmó Mauro Páez-Pumar, Director Ejecutivo de LAPTV Región Norte. Asimismo agregó que “hace años que tenemos el canal listo en el satélite y hemos estado trabajando junto a todos

aquellos operadores que también tenían la inquietud de ser parte de la vanguardia del HD y que están haciendo [importantes](#) inversiones para poder traer esa programación y esa tecnología al público de Latinoamérica”. “Una vez más LAPTV demuestra que sigue fiel a su compromiso de estar a la vanguardia tecnológica, redefiniendo el standard del premium y ofreciendo a operadores y suscriptores de América Latina lo más nuevo y la mejor experiencia al momento de ver televisión”, aseveró finalmente Páez-Pumar.

Para poder disfrutar de esta nueva manera de ver televisión con una calidad de imagen que ofrece más brillo, mejor nitidez y un extraordinario color, tanto el operador de TV por suscripción, como el suscriptor en su casa, deberán tener la tecnología necesaria para transmitir y recibir Alta Definición. LAPTV aporta la programación y el cable operador provee el enlace con el suscriptor por medio de su red y de la tecnología necesaria para decodificar la señal.

Movie City HD exhibe en exclusiva para la TV por suscripción de América Latina sólo los estrenos de las películas producidas y distribuidas en Latinoamérica por los cuatro estudios fundadores de LAPTV. Además el canal cuenta con títulos en HD del estudio DreamWorks y del cine independiente e internacional, sin cortes, sin censura y en su idioma original con subtítulos en español, todos exhibidos con calidad digital de video de Alta definición y Sonido Dolby 5.1.

MTV listo para lanzar canal de Alta Definición en América Latina y Europa

[Alexander Schek](#)

Publicado el 2-9-2008 a las 08:01 por _

mtv.jpg

[Viacom](#) y su cadena MTV Networks International, ya tienen todo listo para lanzar este mes su primer canal de cable en [alta definición](#) fuera de Estados Unidos.

El nuevo canal, MTVNHD (MTV Networks High Definition), debutará el 15 de septiembre con más de 300 horas de música y programación para niños

Comenzará sus transmisiones en Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Polonia y Suecia, para luego invadir a Francia, Alemania, Portugal, España, Reino Unido, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela a finales de 2008.

Lo curioso es que MTVNHD emitirá inicialmente sus programas en inglés, a pesar de que uno de sus centros de producción se encuentra en Buenos Aires, donde según me acuerdo, se habla más el español que inglés.

Según sus propios estudios, Europa tiene una audiencia potencial de 2,5 millones de aparatos de alta definición, y el crecimiento en América Latina es cada vez más grande y atractivo para liderar el mercado en esa zona.

Link: [MTV launching HD music channel across Europe, from September](#) (Tech Digest UK)

Discovery Networks presenta su canal de Alta Definición

[Alex](#) - 25 Mar 2009

Discovery Networks presentó su nuevo canal **Discovery HD Theater** para ser lanzado en América Latina.

El nuevo canal presentará una programación “creada, grabada y transmitida en alta definición”, de acuerdo con la productora Discovery Networks. El canal se lanzará el 15 de abril.

La señal aspira a atrapar al mercado que busca entretenimiento actual con programación y formato auténtico de alta definición HD, con más del doble de resolución vertical, y el triple de resolución horizontal.

Mientras que Discovery HD Theatre iniciará sus transmisiones en Latinoamérica, Discovery Communication ya ofrece la tecnología a 25 países en el mundo.

La programación del canal estará organizada por bloques de 6 horas, abarcando 4 géneros diferentes. El primero es **Viajes y culturas del mundo**, en el que el televidente verá las maravillas del mundo en calidad de video de alta definición. El segundo, **Historia natural y aventura humana**, es un género en el que la audiencia estará cara a cara con la belleza pero también con los peligros de la naturaleza.

El tercero, se concentra en el tema de **Ciencia y tecnología**, mientras que el bloque final se destinará a los especiales, incluye títulos como ‘Grandes misiones de la NASA’, ‘El cuerpo humano, el límite’, y ‘Festivales fantásticos del mundo’.

Las ventajas de tener HD para este tipo de programas son directas: “imágenes más detalladas, más calidad por el incremento de número de píxeles que aumenta el contraste y nitidez de las imágenes, mayor tamaño en la imagen, y la calidad del sonido también se incrementa.”

Obviedades de los comunicados de prensa, pero el canal, como es habitual en la calidad de su programación, promete.

Brasil es el puntero en TV de alta definición

publicado: 17 / 08 / 2009 autor: [Staff High Tech Editores](#)

Mientras que Sky es la mayor operadora de televisión de alta definición en América Latina y NET Brasil entrega servicios de televisión de paga, anunciaron la firma de un acuerdo de colaboración.

Dicha alianza comprende distribuir canales de alta definición en tres nuevas combinaciones de programación, convirtiéndose en una de las mejores ofertas en este género.

El paquete inicial incluye Globosat HD, Multishow HD, PFC HD, y dos canales de Telecine HD.

Al respecto, Fernando Ramos, Director Ejecutivo de NET Brasil dijo: "Tengo la certeza de que la industria de TV tendrá una nueva etapa que trasciende el lanzamiento de los canales hasta un nivel que hace tiempo estábamos procurando". Por su parte, Luiz Eduardo Baptista da Rocha, Presidente de Sky

asevera: "Estos lanzamientos confirman a Sky como la operadora con la mayor oferta de canales de HD en América Latina".

Festivales

Internacionales

Misión y Objetivos

Historia

Equipo

416

EMPRESAS ASOCIADAS

1.500

PRODUCCIONES EN
HD

ANIMACIÓN

CORTOMETRAJEDOCUMENTALLARGOMETRAJEDOCUSERIEMINISERIEINFANTIL
PROGRAMASTELESERIETVMOVIE
ETC

1. PLAN DE ASISTENCIA A MERCADOS:

- Sundance. 20 de enero. Utah.
- Natpe – Las Vegas 25 enero
- Berlinale, Alemania. 11 febrero.
- Málaga 10 de marzo.
- Mip Tv Abril / Cannes
- LIFF. Festival de cine de londres. Bajos presupuestos. 15 abril.

TIFF. Toronto Film Festival. 10 SEPTIEMBRE.

¡San Sebastián / 22 SEPTIEMBRE,

- * **Biarritz. 28 septiembre.**

- Mip Com 4 Octubre / Canness

- American Film Market , AFM – Los Ángeles, primera semana de noviembre.

EJEMPLO DE AGENDA CON CITAS PARA COMPRAR.

- Natpe – Las Vegas 25 enero
- Berlinale, Alemania. 11 febrero.
- Málaga 10 de marzo.
- Mip Tv Abril / Cannes
- LIFF. Festival de cine de londres. Bajos presupuestos. 15 abril.

HORAS**MONDAY****TUESDAY****WEDNESDAY**

10.00SEVEN ONE
INTERNATIONAL

09.45
Majestic Samuel Kissous
Ex directivo de M6.

10.30STAMPFWERK , Gunter
, café

11.00

BBC

TELEVISA,

11.30FOX

SI HAY IDEAS,

12.00

 FILMPOOL. ALL3
MEDIA

 FILMPOOL.
ALL3MEDIA,

12.30 SHINE REVEILLE

 ABSOLUTELY , Eric de
winter,
Rsv 45

13.00 ENDEMOL

 CONFERENCE
THE WIT
INTEREL GRAND
AUDITORIUM

 GRUNDY + COMIDA
RB 01

14.00
15.00
15.30 SPARKS ,

ITV,

16.00 Sony

SILVERBACK,

16.30

 OUTRIGHT
DISTRIBUTION

17.00 TALPA

STRIX

17.30 DIGITALGROUP

CBS

R30.01

18.00ZODIAK,

Cocktail RDF

*18.00 COCKTAIL
BENIJAY

* 18.00 canapé y
showcase de ENDEMOL.
19.00h show Mtez

Festivales

I
nternacionales

M
isión y Objetivos

H
istoria

E
quipo

416
EMPRESAS ASOCIADAS

1.500
PRODUCCIONES EN
HD

ANIMACIÓN
CORTOMETRAJEDOCUMENTALLARGOMETRAJEDOCUSERIEMINISERIEINFANTIL
PROGRAMASTELESERIETVMOVIE
ETC

CALENDARIO DE FESTIVALES INTERNACIONALES DE MERADO TV Y CINE

- Sundance, 20 de enero en Utah, Estados Unidos.

Type in the content of your page here.

México

Datos estadísticos básicos:

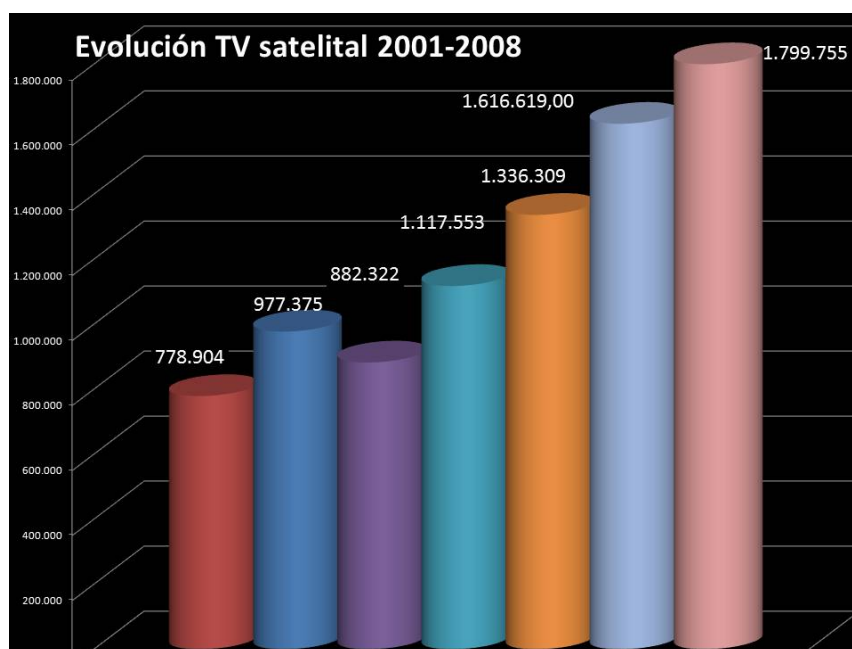
Porcentaje de viviendas que posee televisor: 91%

Cantidad de abonados a la TV paga:

- Cable: 4.356.200
- DTH (satélite): 1.799.800
- MMDS (Microondas): 723.900
- Total: 6.551.900

(Fuente: COFETEL, Comisión Federal de Telecomunicaciones)

Evolución del crecimiento de la televisión por satélite:



Fuente: Cofetel

Televisión digital

- Estado político de la decisión respecto de la televisión digital:

México eligió el estándar norteamericano (ATSC). Para el período de transición, el escenario actual, se asignarán frecuencias adicionales de forma temporal, con el objetivo de que coexistan el sistema digital y el sistema analógico.

- Esquema de transición:

Se estableció una transición de largo plazo, que finalizará en 2021, año en el cual todas las transmisiones de estaciones de televisión se realizarán en formato digital. Por otra parte, se definió un esquema gradual de seis períodos trianuales que se inició en 2004 y que abarca diferentes regiones del país. (*Fuente: COFETEL*)

Hoy ya existen en México canales en varias regiones transmitiendo señal digital en HD:

Ciudad de México	Guadalajara	Monterrey
Canal 23 (Corresponde al Canal 22 analógico)	Canal 24 (Corresponde al Canal 2 analógico)	Canal 23 (Corresponde al Canal 10 analógico)
Canal 24 (Corresponde al Canal 7 analógico)	Canal 26 (Corresponde al Canal 4 analógico)	Canal 31 (Corresponde al Canal 6 analógico)
Canal 25 (Corresponde al Canal 13 analógico)	Canal 29 (Corresponde al Canal 9 analógico)	Canal 39 (Corresponde al Canal 4 analógico)
Canal 26 (Corresponde al Canal 40 analógico)	Canal 31 (Corresponde al Canal 11 analógico)	Canal 43 (Corresponde al Canal 7 analógico)
Canal 27 (Corresponde al Canal 28 analógico)	Canal 33 (Corresponde al Canal 13 analógico)	Canal 48 (Corresponde al Canal 34 analógico)
Canal 44 (Corresponde al Canal 9 analógico)		Canal 50 (Corresponde al Canal 12 analógico)
Canal 48 (Corresponde al Canal 2 analógico)		
Canal 49 (Corresponde al Canal 4 analógico)		
Canal 50 (Corresponde al Canal 5 analógico)		

Contenidos

México es un gran exportador de contenidos televisivos. El Grupo Televisa exportó 60.308 horas de programación a 60 países diferentes durante 2007, hoy se llega según el medio, a más de 80 países; además de difundir sus contenidos en Estados Unidos a través de Univisión, donde es uno de los más grandes en el mercado hispano. En 2006 el 5.3% de los ingresos de la compañía en el último año fueron producto de exportaciones (unos 190 millones de dólares). (*Fuente: Balance del Grupo Televisa*)

Negocio

No se permite inversión extranjera de acuerdo a la *Ley de Inversión Extranjera* que establece: “*Las actividades económicas y sociedades que se mencionan a continuación, están reservadas de manera exclusiva a mexicanos o a sociedades mexicanas con cláusula de exclusión de extranjeros: III. Servicios de radiodifusión y otros de radio y televisión, distintos de televisión por cable*”.

Estado del mercado

Se contempla una nueva *Ley Federal de Radio y Televisión* que establecería un límite: una sola empresa no podrá tener más de 25% del mercado en cada ciudad o en una determinada región. Esta ley está siendo impulsada por la Comisión Federal de la Competencia. Esta ley apunta al duopolio en que más

del 50% de los canales de señal en abierto pertenecen a Televisa y casi un 40% a TV Azteca. (*Fuente: COFECO, Comisión Federal de la Competencia, y medios de comunicación*).

Por otra parte, existe una lucha entre compañías de cable y empresas de telecomunicaciones por posicionarse en el mundo del *triple play*; mientras que ya hay cinco empresas de televisión por cable que brindan servicios de telefonía (Cablevisión, Megacable, Cablecom, Telecable y Cablemás). La industria está luchando por evitar que Telmex pueda entrar con fuerza en el mercado de la televisión, ya que este gigante posee la mayoría del sector de telecomunicaciones.

(*Fuente principal: Magazín electrónico TV y Video www.tvyvideo.com*)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

Ayudas y subvenciones a la distribución en España



ICAA: Ayudas para la distribución de películas cinematográficas comunitarias (Ministerio de Cultura)

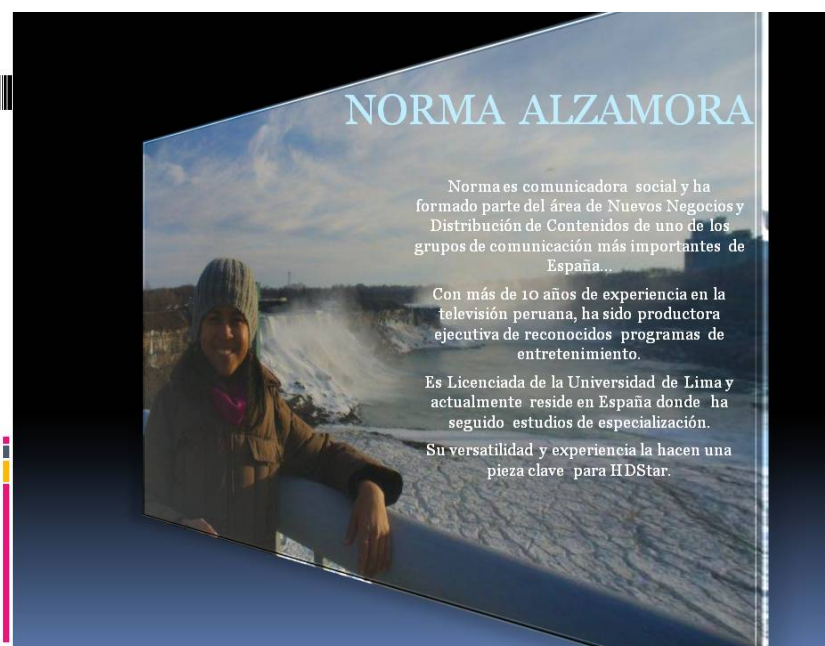
Tienen por objeto subvencionar hasta el 50 % del tiraje de copias, subtítulo y gastos de publicidad necesarios para la realización de planes de distribución en España de las películas beneficiarias.

Se convocan para el año 2009 ayudas para la distribución en salas de exhibición cinematográficas de películas comunitarias de largometraje y conjuntos de cortometrajes.

Dichas ayudas se concederán, mediante régimen de concurrencia competitiva, para la distribución de películas comunitarias que hubieran sido calificadas por edades para su exhibición en salas cinematográficas por primera vez desde el 18 de abril de 2008 hasta el 17 de abril de 2009. Sus beneficiarios serán las empresas distribuidoras inscritas previamente como tales en la Sección Segunda del Registro de Empresas Cinematográficas.

La ayuda se hará efectiva previa acreditación de encontrarse al corriente de las obligaciones fiscales y para con la Seguridad Social mediante certificación acreditativa de tales extremos expedida por los organismos competentes. En caso de querer solicitarlas deberíamos esperar a la convocatoria de 2010 de las mismas.

[Volver a "Ayudas y subvenciones"](#)



Objetivos

Objetivos *estratégicos*

A largo plazo, el objetivo es establecer una empresa capaz de ser rentable en un período de cinco años. La intención es afianzarse como distribuidora durante los tres primeros años para poder incorporar, en el cuarto ejercicio, la producción de TV Movies. Los valores diferenciadores de la empresa son la continua **innovación** y la alta **calidad** de los contenidos y servicios. Todo esto para la satisfacción de los clientes.

Objetivos *tácticos y operativos*

Catálogo

El objetivo más inmediato es la composición de un atractivo catálogo acorde con la estrategia de ventas de HDStar y que se corresponda con la demanda de sus clientes. Tanto la generación del primer catálogo, como su actualización en los años siguientes a través de la asistencia a festivales y mercados, serán fundamentales para asegurar la mejor calidad a los futuros compradores.

Sistema de incentivos

A nivel interno, la motivación de la fuerza de ventas será un elemento clave en esta organización. A partir del segundo año, y siempre en función de las ventas obtenidas, HDStar implementaría un sistema de incentivos para los comerciales basado en el cumplimiento de objetivos personales. Esta propuesta tiene como fin mantener al equipo con espíritu de unidad y bienestar en la empresa y promocionar un impulso hacia la libre competencia que premie sus esfuerzos y favorezca sus rendimientos.

Tecnología

HDStar es una empresa que cuenta con un desarrollo tecnológico para sus actividades. Gracias a este avance, los procesos de acceso, adquisición y venta de contenidos se simplificarán enormemente. La herramienta a utilizar es el Final Cut Server, una aplicación que facilita el servicio y el acceso a los contenidos con sólo un "click". Este programa permite la catalogación de una base de datos de gran tamaño. Sus avances tecnológicos en cuanto a distribución de contenidos van unidos a su revolucionario tratamiento de la información.

Promoción

Se encargará material de oficina con el logotipo de la empresa (carpetas, bolígrafos, folios de papel reciclado, etc.) asegurándose de que siempre haya un determinado stock dentro de las instalaciones y a disposición de empleados y clientes. De esta forma, se pretende promocionar la marca HDStar a través de la actividad diaria de su equipo y con un material que "vuelve a casa" con los clientes.

Empresa "green friendly"

El compromiso con el medio ambiente va de las cosas más pequeñas, como puede ser el uso de papel reciclado, hasta toda una estructura de empresa basada en la protección del mismo, donde todo está digitalizado y no es necesario imprimir interminables informes. Utilizar insumos de oficina y merchandising manufacturados desde materiales reciclados será también la forma de promocionar una imagen de marca, relacionada con el cuidado del medio ambiente.

Accesibilidad universal

Se apuesta por brindar un servicio ya conocido pero aún no aplicado a nivel global. Comprendiendo que existe gran diversidad entre los consumidores, HDStar hace de la audio-descripción y del subtítulo para sordos una norma y los incorpora progresivamente a todos sus productos. En principio, esta actividad se llevará a cabo únicamente en España. El objetivo es brindar a sus clientes la oportunidad de emitir "para todos" pero también implicarse en la importante tarea de integración de las personas con discapacidad física.

[Volver a "Quiénes Somos"](#)

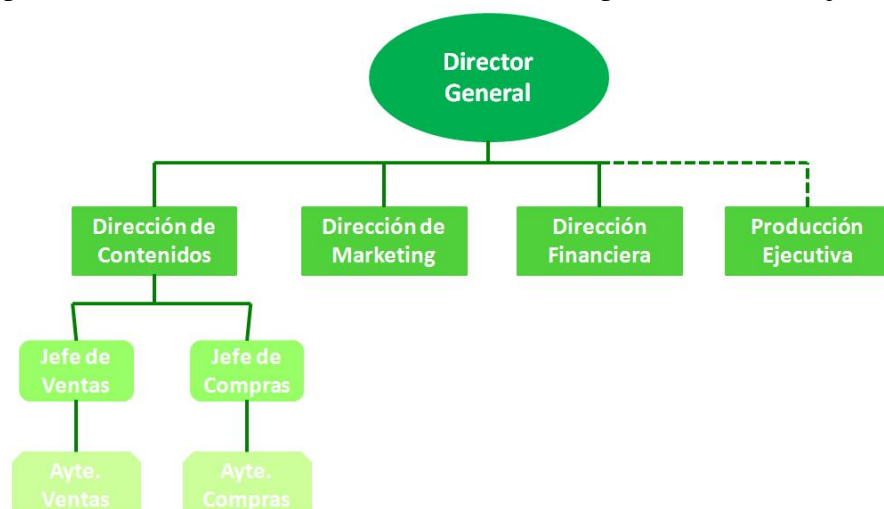
Organización de la empresa

HDStar es una sociedad anónima que cuenta con nueve socios fundadores. Su capital asciende a la cifra de 50.000.400 euros, dividido en 5.000.040 acciones con un valor nominal de 10 euros por acción.

Organigrama de la empresa

Pese a la existencia de diferentes departamentos, HDStar apuesta por una forma de organización empresarial basada en la comunicación y en el flujo interdepartamental de trabajo e ideas. El no contar con un elevado número de personal facilita esta forma de proceder.

En el organigrama se presentan cuatro departamentos. Inicialmente, HDStar contará con los departamentos de dirección de contenidos, dirección de marketing y dirección financiera. A mitad del tercer año, se incluiría, siempre y cuando fuese viable, el departamento de producción ejecutiva para la producción de TV Movies en alta definición a partir del cuarto ejercicio.



[Volver a "Quiénes somos"](#)

Otras acciones

Relacionado al área del Marketing Externo, HD Star desarrollará estrategias que tocan tanto al área de la publicidad como al del marketing directo, es por ello que se ha querido dedicar un aparte titulado “Otros”, para referirnos a ellas, y que a continuación se presentan:

Inauguración de la empresa HDStar

Como se mencionó anteriormente HDStar cree conveniente la realización de un acto público de inauguración de la empresa dentro del MIPTV, que se llevará a cabo en abril de 2010.

Se considera que presentar la empresa dentro de uno de los festivales y mercados más importantes es una forma elegante y precisa de entrar al negocio. Se cree que es una forma efectiva de generar expectativas, y el MIPTV es la ocasión perfecta para ello, ya que suele contar con más de diez mil asistentes, además de considerar que es una manera viable de hacer sentir HDStar como una empresa cercana dentro de sus clientes.

El evento se planificará para trescientos invitados *premium* seleccionados gracias a al estudio de mercado. Se invitará a representantes de canales y plataformas de televisión, productoras, distribuidoras y otras áreas del sector audiovisual. Las tarjetas de invitación se realizarán en papel reciclable y estarán diseñadas en concordancia con la imagen y el concepto de HDStar.

Para la elaboración del cóctel se contratarán los servicios de una empresa especializada, la cual se encargará de todo lo relacionado con la organización del evento.

Este cóctel pretende dar a conocer a la empresa, por lo que se mostrará el *reel* institucional de HDStar y se hará la entrega de un *brouchure* de la compañía. También se otorgará material POP de la empresa, es decir, *merchandising* que incluye bolígrafos, cintas para colgar el carnet de identificación y libretas de anotaciones. Todos estos elementos tendrán el logo de HDStar.

Se hace especial mención que la empresa llevará a cabo una inversión en este material, a fin de poder contar con un stock disponible para los *stand* festivales y mercados y entregar, así, a sus clientes. Asimismo, se destinará otra parte para el uso del personal de la empresa.

- [Otros costes de inversión](#)
- [Gráfico de otros costes de inversión](#)
- [Gráfico y tabla de costes de evento de HDStar](#)

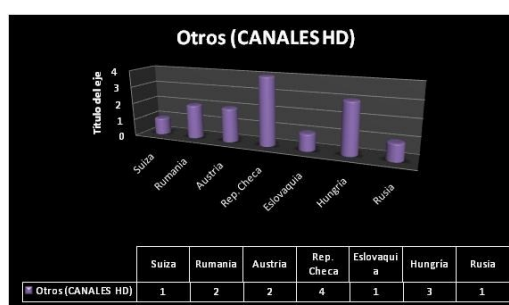
[Volver a "Marketing Externo"](#)

Otros (Rumanía, Hungría, Suiza, República Checa, Eslovaquia, Austria, Rusia)

En conjunto, los siguientes siete países representan el 8% del mercado de la HDTV en Europa: Rumanía, Suiza, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Austria y Rusia.

Conviene aclarar que no se ha decidido analizarlos en su conjunto porque estén directamente relacionados, sino porque de momento, su presencia en el mercado es demasiado pequeña. Sin embargo, se deben tener en cuenta dada la acelerada evolución del mercado y las previsiones de crecimiento de los próximos años.

A continuación se representa gráficamente la presencia de canales de alta definición en estos países:



Datos obtenidos de Mavise Database

Tal como se observa en la gráfica, al momento de la realización de este estudio, estos siete países cuentan con catorce canales en alta definición. Cada uno de ellos podría convertirse en un posible mercado, ya que, por ejemplo, se trata de canales de películas como los establecidos en la República Checa o en Rumanía. Ambos pueden representar para la empresa clientes potenciales a la hora de colocar la venta del catálogo y una posible distribución de nuestras TV Movies en el futuro.

Asimismo, como se ha reiterado en anteriores análisis, la necesidad de estas cadenas de renovar su programación es clave para la venta de nuestros productos. Por otro lado, al tratarse todavía de un mercado todavía muy pequeño, HDStar puede entrar con fuerza y posicionarse como proveedor líder en contenidos. Si es cierto que el número de clientes es todavía pequeño, también lo es que el número de distribuidores de productos en alta definición también lo es. HDStar se posicionará en estos países como una de las distribuidoras pioneras antes de que se produzca el *boom* de la televisión en alta definición.

Ver tablas anexas de: [\(Eslovaquia\)](#), [\(Hungría\)](#), [\(Suiza\)](#), [\(Rusia\)](#), [\(Austria\)](#), [\(Rumanía\)](#) y [\(República Checa\)](#).

[Ver Cuadros Anexos Hungría](#)

[Ver Cuadros Anexos Suiza](#)

[Ver Cuadros Anexos Austria](#)

[Ver Cuadros Anexos Rumanía](#)

[Ver Cuadros Anexos Eslovaquia](#)

[Ver Cuadros Anexos Rusia](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

OTROS COSTES DE INVERSIÓN DE PLAN DE MARKETING

TOTAL	149.666,8 EUROS
PENDRIVE CON EL LOGO (500)	2.500 EUROS
BROCHURE (folletos)	9450 Euros (450 X C/1000 impresiones)
REEL	7.000 EUROS
PAGINA WEB	2.900 EUROS
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	240 Euros (cada 5000 unid. X 60 euros)
BOLIGRAFOS * 50.000 unidades	35960 euros
CINTAS PARA EL CARNET (22000 unidades)	15.056,8 E (0.59x unid + IVA)
LIBRETAS DE NOTAS (22000)	76560Euros (3x unid + IVA)

Sobre los brochure se mandarán hacer para el primer festival 6000 unidades, lo que sería 2700 euros, luego para el resto de los tres festivales que resten en este año se elaborarán 3000 por cada uno, representando total 6750 euros. Total en el año (2700+6750) de 9450 Euros.

Las Tarjetas de presentación en principio se llevarán a cabo la elaboración de veinte mil (20.000) unidades significando un total de 240 euros. Por su parte, se estima la realización de 3000 unidades para cada festival y dejar 2000 en stock tanto para las libretas como para las cintas, siendo un total, 22.000 unidades por cada accesorio.

[Volver a "Otras acciones"](#)

Países Bajos

Cifras 2008

Población: 16.493.156

Cines: 161

Pantallas: 625

Pantallas digitales: 36 (5,76%)

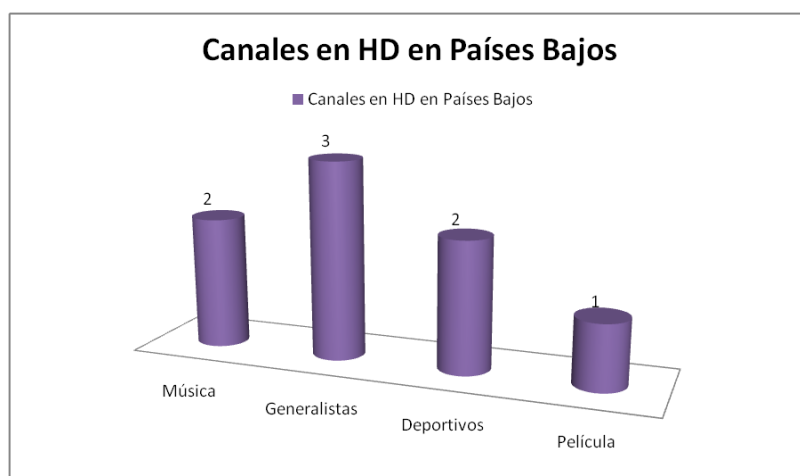
Cine

Los cines holandeses recibieron 23,5 millones de espectadores en 2008, recaudando 162,62 millones de euros. Se estrenaron un total de 296 películas, de las cuales un 76,5% fueron de origen norteamericano, un 17,87% de origen local y un 13% de origen europeo.

Representa el 5% del consumo de televisión en alta definición en Europa, un porcentaje considerable a la hora de analizar el mercado de HDTV en Europa y nuestros posibles clientes, tanto para la distribución de nuestro catálogo como de nuestros productos de producción propia.

Con esta región hay un punto en particular de especial análisis: todos los canales que emiten en alta definición son de pago. En este sentido, orientaremos nuestra oferta hacia las necesidades de estas cadenas de renovar su programación con frecuencia para poder ofrecer a sus clientes programación variada y de calidad ([ver tabla anexa sobre los canales en HD de pago de Países Bajos](#)).

Este país se muestra como un amplio nicho de mercado, en tanto y cuanto requiere de programación diversa, ya que cuenta a la cabeza con tres canales generalistas.



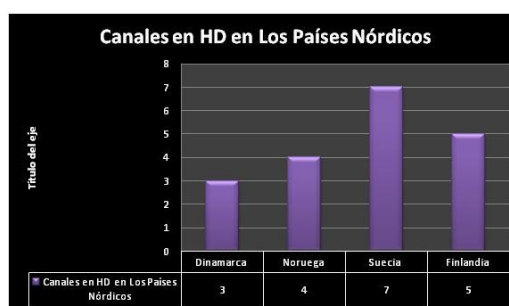
Datos obtenidos de Mavise Database

[Ver Cuadros Anexos Países Bajos](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Países Nórdicos

A continuación realizamos un estudio conjunto del mercado de la HDTV en los países nórdicos, constituidos por Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. Si bien Islandia entra dentro de los países nórdicos, no se ha tenido en cuenta, ya que en el momento del estudio de mercado no existen datos sobre canales en HD. Estos cuatro países representan 11% del mercado de la televisión en alta definición en Europa.



Datos obtenidos de Mavise Database

(Se toma de los países los datos de los canales establecidos, no así de los disponibles. Ver tablas anexas sobre Canales en HD en Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia)

En total, son dieciocho los canales de televisión en alta definición que existen en esta área geográfica y que consideraremos como posibles clientes de nuestra empresa. Entre ellos, Suecia es el país que figura como principal potencia de mercado con siete canales de televisión en alta definición.

El estudio de mercado en los países nórdicos confirma la tónica general del consumo de televisión en alta definición en Europa: principalmente canales de programación de películas (Suecia y Finlandia), y canales de televisión generalista (Suecia, Dinamarca y Noruega). El deporte también es un género importante dentro del consumo de HDTV. Aunque, de momento, nuestra empresa no está interesada en trabajar con este contenido, en el futuro prestaremos especial atención a la evolución y rentabilidad de este mercado.

Una vez más, consideramos los canales de HDTV como clientes para la distribución de nuestro catálogo, pero también como potenciales compradores de nuestras próximas producciones.

Es importante destacar que, para no quedarse atrás dentro de este proceso de migración hacia la televisión digital en alta definición, los países nórdicos han acelerado el número de señales transmitidas en alta definición. Un buen ejemplo de ello es la plataforma escandinava *Canal Digital Nordic*, que ofrece dieciséis señales en HD, convirtiéndose en la segunda plataforma europea con mayor número de transmisiones en alta definición (tras la plataforma británica *Sky Digital*).

La respuesta del consumidor también confirma la evolución y futuras tendencias del consumo de televisión: el 80% de los televisores vendidos durante las fiestas navideñas de 2008 tienen la capacidad de emitir en alta definición.

Asimismo, han surgido iniciativas como las del canal sueco *STV* y el canal noruego *NRK* que han adquirido nuevos equipos profesionales para la edición y transmisión en HD.

A continuación se muestran las gráficas representativas del consumo de HDTV en los países nórdicos.

• Suecia

Cifras 2008

Población: 9.300.000

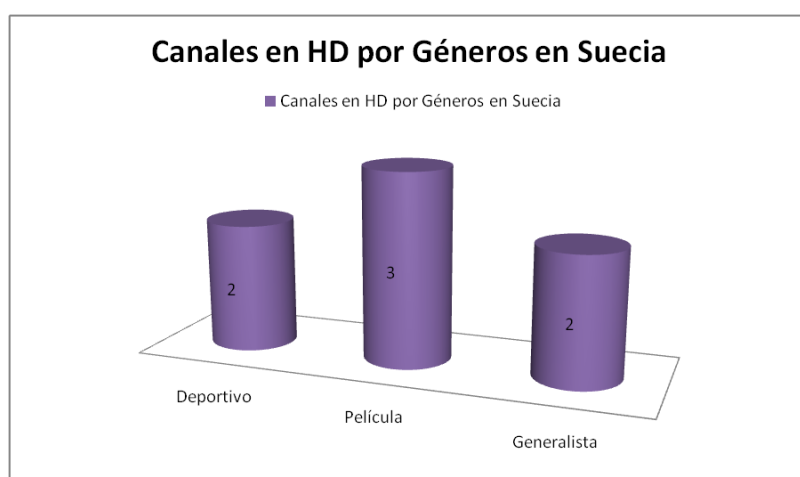
Cines: 514

Pantallas: 849

Pantallas digitales: 20 (2009; 2,36% de las pantallas)

Cine

En 2008 acudieron 15,3 millones de espectadores a las salas de cine en Suecia reportando ingresos de 136,17 millones de euros. Se estrenaron 250 películas de las cuales el 68,3 % fueron de origen norteamericano, el 10% europeas, el 20,2% locales y el 1,5 % restante de otros países no europeos.



Datos extraídos de Mavise Database

El género de mayor consumo dentro de Suecia son los canales de HD de películas, lo que lo convierte en un mercado atractivo para la colocación de TV Movies.

El que tanto los canales de deportes como los de películas sean de pago puede resultar favorable a la

hora de colocar nuestro contenido selecto. Por su parte, el hecho que los dos canales generalistas sean de señal abierta puede significar un importante punto a nuestro favor, dado que estas cadenas tienden a comprar contenido enlatado para mantener el stock de su programación . [\(Ver tabla anexa sobre canales de cobro en Suecia\).](#)

• Dinamarca

Cifras 2008

Población: 5.511.451

Cines: 164

Pantallas: 397

Pantallas digitales: 15 (3,77%)

Cine

En 2008 acudieron 13,2 millones espectadores a las salas de cine danesas reportando ingresos de 124,08 millones de euros. Se estrenaron 213 películas, de las cuales el 52% fueron de origen norteamericano, el 14 % europeo, el 33% locales y el 1% restante de otros países no europeos.

Cifras Video / DVD

En el año 2008 el valor total del mercado de vídeo doméstico (venta, alquiler, DVD y Blue Ray) alcanzó los 142.774 millones de euros.

Dinamarca puede ser considerada como posible cliente a la hora de colocar contenido en alta definición de índole deportivo y generalista, sobre todo en lo relativo a contenido premium deportivo, ya que esta cadena es de pago, demandando su público programación exclusiva. (Ver tablas anexas sobre canales HD en Dinamarca).



D

• Noruega

Cifras 2008

Población: 4.805.437

Cines: 218

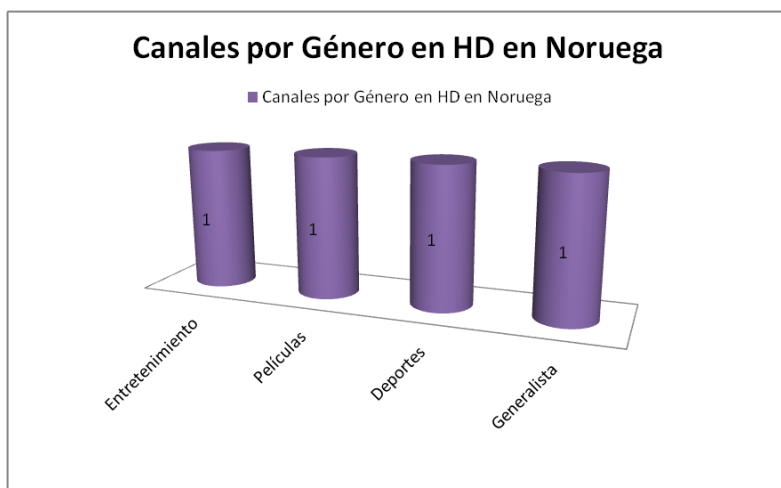
Pantallas: 432

Pantallas digitales: 38 (8,8%)

Cine

Durante 2008 se registraron en Noruega 12 millones de espectadores en el cine, reportando ingresos de 108 millones de euros. Se estrenaron 221 películas, de las cuales el 63% fueron de origen norteamericano, el 22,5% local, el 13% europeo y menos del 1% de otros países no europeos.

Noruega representa un nicho de mercado variado al haber cadenas dedicadas a distintos rubros de programación, aunque no por cantidad (sólo existe un canal por género). Sin embargo, pese a la diversidad de su programación no puede ser descartado a la hora de analizarlo como posible comprador de contenido en HD.



Datos extraídos de Mavise Database

• Finlandia

Cifras 2008

Población: 5.330.150

Cines: 191

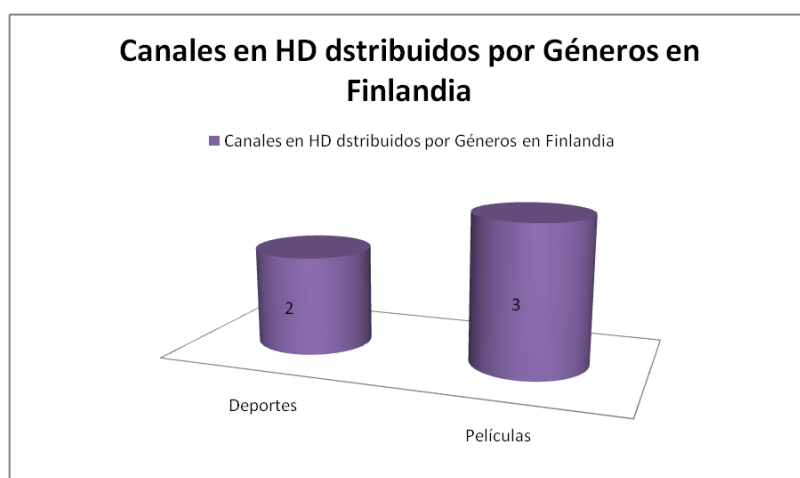
Pantallas: 330

Pantallas digitales: 27 (2009; 8,18%)

Cine

En 2008 acudieron siete millones de espectadores a las salas de cine en Finlandia, reportando ingresos de 57,40 millones de euros. Se estrenaron 169 películas de las cuales el 57,86 % fueron de origen norteamericano, el 17,68% europeas, el 23,23 % locales y el 1,23 % restante de otros países no europeos.

En Finlandia (ver contenido anexo) existen once canales disponibles en alta definición; sin embargo para fines del estudio sólo se han considerado cinco de los mismos, ya que el resto son cadenas cuya programación es de carácter regional.



Datos extraídos de Movise Database

Finlandia puede representar un nicho de mercado no sólo para la distribución de nuestro catálogo en alta definición; sino también a la hora de colocar TV Movies producidas por la empresa. Asimismo, el hecho de que las cinco cadenas sean de pago puede significar una ventaja al tener estas la "obligación" de variar continuamente su programación y ofrecer contenidos novedosos.

[Ver Cuadros Anexos Suecia](#)

[Ver Cuadros Anexos Dinamarca](#)

[Ver Cuadros Anexos Noruega](#)

[Ver Cuadros Anexos Finlandia](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Panorama de crecimiento de la televisión paga en América Latina

De acuerdo a una investigación adelantada por el grupo consultor Signals Telecom Consulting (empresa especializada en investigación y consultoría de telecomunicaciones sobre los mercados de América Latina y el Caribe), se vive actualmente un gran crecimiento de la televisión de pago en todo el continente.

Esto se debe a un marco legal cada vez más adecuado, a la mejoría económica general asociada al fin previsto de la crisis mundial, y a lo que llama dicho estudio *“una mayor madurez del mercado de TV de pago”*. El desarrollo de la televisión de pago se puede entender como la consecuencia de un mercado con más oferta de operadores, que conlleva más y mejores servicios, y también tarifas cada vez más bajas.

Según este estudio, para el año 2014 se superarán los 50 millones de suscriptores de televisión de pago en América Latina. Es de destacar que un porcentaje muy importante de este crecimiento se da en la DTH (*direct-to-home* o directo al hogar, que se refiere a transmisiones de televisión por satélite para su recepción en hogares) por su asociación con ofertas del tipo *triple play*; es decir, con el fenómeno de la transformación general y fusión de las telecomunicaciones.

Al respecto, cita el mencionado estudio: *“la erosión del mercado de líneas de telefonía fija ha impulsado a los operadores a adoptar medidas agresivas de diversificación de ingresos y retención de clientes. La incorporación de los servicios de TV de pago para la confección de paquetes de servicios múltiples tiene como objetivo fidelizar a los usuarios tradicionales de telecomunicaciones: telefonía y, principalmente, de acceso de banda ancha”*.

Respecto a la distribución de ese mayor número de usuarios esperado, el informe citado señala que: la IPTV (televisión por redes telefónicas y protocolo IP) superará los trece millones de hogares en Latinoamérica en 2014; y que Brasil, Colombia, México y Venezuela concentrarán el 89% de las conexiones.

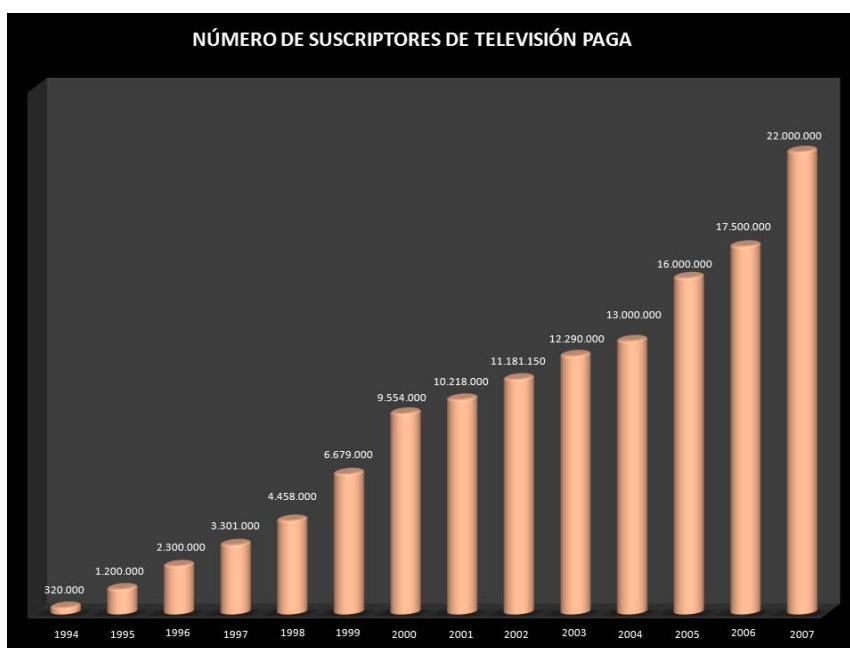
Frente a estos datos sobre la penetración de la IPTV, el volumen de Negocio del DTH será de 5.200 millones de dólares americanos para 2014 en los principales mercados de América Latina, y el número de usuarios superará los 21 millones en cinco años.

En lo relativo al gran crecimiento esperado de la DTH, es de señalar un fenómeno interesante: una de las dificultades con que se han encontrado los proveedores, en su estrategia para ampliar el número de afiliados a la televisión de pago, tiene que ver con la capacidad de pago de los usuarios potenciales. Frente a ello, se han comenzado a implementar plataformas que no llegan a los 30 ó 40 canales (como antes se consideraba necesario), sino unas adaptadas a las realidades económicas de los países.

En nuestro proyecto, esta oferta especializada por sectores podría considerarse un inconveniente en la medida en que hace menor la oferta que deben tener los proveedores para sus usuarios. Podría considerarse, sin embargo, que en la medida en que los ingresos per cápita de la región mejoren, seguramente se irá ampliando la oferta de canales y por tanto la demanda de contenidos.

En cuanto a la naturaleza tecnológica de las redes, el estudio precisa que se espera que sean la DTH y la IPTV las tecnologías privilegiadas por los grandes grupos de telecomunicaciones en su incursión en el

mercado de televisión de pago. No obstante, señala casos en los que la utilización de redes HFC (redes de comunicaciones por cable que combinan cable coaxial con fibra óptica) seguirá siendo importante; ya sea por el despliegue de redes nuevas, bien por medio de la compra de operadores en servicio como se ha observado en los casos específicos de Cable Mágico (Perú), Net (Brasil) y Telmex (Colombia).



[Volver a "La HDTV en América Latina"](#)

Panorama de migración a la TDT en América Latina

Respecto de la televisión de alta definición en Latinoamérica, se puede destacar que las características nacionales hacen de éste un panorama muy diverso, donde termina siendo difícil hallar constantes importantes.

Si se trata de identificar una causa de este panorama tan heterogéneo, ésta sería una altísima injerencia del estado con intereses políticos. Por supuesto, existen intereses económicos, asociados a los medios de comunicación, que terminan imponiéndose en la mayoría de casos a las consideraciones técnicas o de cualquier otra índole en los procesos de adopción de estándares y de desarrollo tecnológico. Por último, también influye la estructura de los medios de producción de contenidos, que terminan supeditados a los vaivenes políticos locales.

En este panorama la adopción de la televisión digital terrestre resulta particularmente compleja. Como dice el informe citado anteriormente: *“Por su parte, los gobiernos en América Latina recientemente están adhiriendo o adoptando oficialmente la oferta de normas para la TDT en la región. Un proceso extremadamente lento, politizado, y en algunos casos con una sensible ausencia en el debate de la sociedad civil, para promover el proceso de transición, y que deja a la región en la cola de este trascendental salto del medio televisivo.”*

Este innegable atraso, que pone a Latinoamérica en desventaja frente a otras regiones en la adopción de la TDT, resulta sintomático frente a las tecnologías asociadas y representa en general un panorama de desarrollo postergado. Así dice el estudio: *“Así las cosas, el panorama regional indicaría que los avances sustanciales en el proceso de transición hacia el apagón analógico en los países citados, descartando impulsos individuales como el de Brasil o Colombia, estaría recién consolidándose en promedio en 2020”*.

Implementación de la TDT en América Latina

Como hemos dicho, la implementación de la TDT en los países de la región resulta particularmente sintomática de situaciones completamente ajenas a las conveniencias tecnológicas o de comunicación. Por ello se prevé que para que toda la región adopte algún estándar y se produzca el llamado apagón analógico, se deberá esperar más o menos hasta el 2020.

Escapan de esta realidad México, Brasil y Colombia, que de momento entrarán a funcionar con la TDT en sus televisiones abiertas en el transcurso de 2010.

Otro de los problemas que ralentiza el proceso es la elección de estándares que responde a preferencias político-económicas. Los estándares adoptados también difieren, una situación que refleja lo acontecido en el pasado con los estándares de televisión analógica, cuando algunos países optaron por el sistema PAL, otros por el NTSC y otros por el SECAM.

En el siguiente cuadro se muestra el panorama de la adopción de estándares en Latinoamérica:

Norma nipo-brasileña (ISDB-T)	Norma europea (DVB)	Norma estadounidense (ATSC)	Indecisos inclinados por la nipo-brasileña
Brasil	Uruguay	México	Ecuador
Chile	Colombia		Bolivia
Perú	Honduras		Paraguay
Venezuela	Panamá		
Argentina			

[Volver a "La HDTV en América Latina"](#)

Paraguay

Televisión digital

La decisión corresponde a la Comisión Nacional de Comunicaciones, todo parece indicar que se adoptará el estándar Nipo Brasileiro, aunque aún se contemplan el ASC americano y el DVB de Europa.

En este momento la operadora de cable Multicanal emite en Asunción a través del estándar DVB-T/Conax. (*Fuente: CONATEL, Multicanal y medios de prensa*)

Contenidos

Paraguay no es un gran productor de contenidos, y por tanto tampoco un exportador. Los canales de señal en abierto tienen espacios de producción nacional.

Entre los productores de contenidos destacados está Teledeportes, una productora asociada al Grupo Clarín, de Argentina, que realiza programas particularmente relacionados con el fútbol paraguayo. Multimedios Alicante, fundada en 1993, es la productora más importante en ficción.

Negocio

Cualquier persona física o jurídica puede solicitar una licencia para explotar un sistema de televisión por cable, siempre que demuestre capacidades técnicas y financieras para hacerlo y no cuente con ninguna inhabilitación civil o penal. Las licencias se otorgan por un período de diez años y pueden renovarse una única vez si se cumplen las condiciones. (*Fuente: Decreto 9892 / Comisión Nacional de Telecomunicaciones*)

Estado del mercado

Los canales más importantes luchan por el mercado. *Telefuturo* y SNT luchan por el primer lugar. *Canal 13*, habitualmente el tercer puesto, está siendo alcanzado *Latele*.

El negocio del cable está liderado en su mayoría por pequeños jugadores desde hace tiempo. Multicanal, del Grupo Clarín de Argentina, desarrolla inversiones que parece le permitirán hacerse al negocio en todo el país muy pronto.

(*Fuente principal: Magazín electrónico TV y Video www.tvyvideo.com*)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)



Creativa y sensible, Paulina integra HDStar, para sumarle a la empresa su vasto conocimiento sobre la distribución y producción audiovisual.

Con más de 10 años de experiencia en el mundo audiovisual, Paulina se ha desempeñado con éxito en diversas empresas dedicadas a la distribución, en importantes empresas del sector en España.

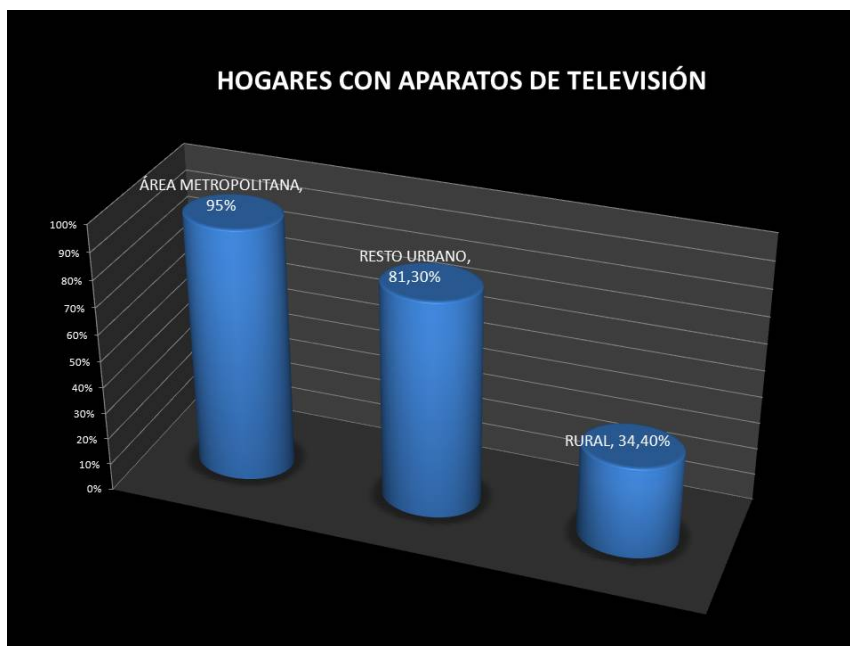
Cuenta con las destrezas necesarias, para ejecutar, de forma efectiva, las estrategias de la distribución y producción de audiovisuales. Por ello se convierte en una pieza fundamental para HDStar.

PAULINA RANGEL

Perú

Datos estadísticos básicos

Hogares con aparatos de televisión en el país:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, datos de junio de 2008

Televisión digital

El Ministerio de Transporte y Comunicaciones adoptó el estándar ISDB-T Nipo Brasileiro. La implementación ha comenzado y ya existen señales de prueba. Se calculan 10 años para que se produzca el apagón digital. (*Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicaciones*)

Contenido

Perú no es un gran productor de contenidos, sin embargo, algunos de ellos se han exportado con éxito a países de la región. A lo que se produce para la televisión abierta se suman las producciones de Media Networks, una empresa de Telefónica del Perú, que produce para las siguientes plataformas de cable:

- Cable Mágico Deportes (CMD): produce los principales eventos deportivos peruanos.
- Plus TV: De entretenimientos: programas culturales nacionales.
- *Visión Veinte*: Canal de variedades.

Negocio

El Estado otorga autorizaciones a personas físicas o jurídicas para establecer un servicio de radiodifusión, instalar los equipos y operar la emisora, de acuerdo con la ley 28.728, llamada *Ley de Radio y Televisión*. Dichas autorizaciones tienen un plazo de vigencia máximo de diez años y se renueva automáticamente por períodos iguales si el titular cumple con todos los requisitos de la ley. Un mismo titular no puede ostentar más de 30% de las frecuencias técnicamente disponibles, asignadas o no, dentro de la misma localidad. (*Fuente: Ley 28.728 de Radio y Televisión*)

Estado del mercado

La televisión por cable ha estado dominada por Cable Mágico (de Telefónica en Perú). DirecTV ha penetrado el mercado de manera importante con oferta satelital. En 2007, Telmex lanzó Telmex TV, concentrada principalmente en Lima y Chiclayo, con lo que agregó un poco más de competitividad al mercado. (*Fuente: Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, Osiptel*)

Si bien la ley ponía como tope la participación de extranjeros en 40% de las acciones de capital social (y sólo se aceptaban extranjeros que tuvieran participación o acciones en empresas de radiodifusión de sus países de origen) el Tribunal Constitucional eliminó este límite, por considerarlo discriminatorio y contrario a la Constitución. Sin embargo, recientes proyectos de ley parecerían intentar revertir esta decisión.

(*Fuente principal: Magazín electrónico TV y Video www.tvyvideo.com*)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

Asistencia a festivales y mercados

Calendario de festivales internacionales de mercado de TV y cine

Tras una exhaustiva documentación de los festivales más destacados e importantes del sector a nivel internacional, se citan, a continuación, aquellos que creemos más importantes. De ellos se han seleccionado cuatro a los que HDStar acudirá anualmente (NATPE, MIPTV, San Sebastián y MIPCOM), tanto para vender su catálogo a clientes europeos, como para realizar búsquedas de nuevos proyectos que añadir a su biblioteca.

- Sundance, 20 de enero en Park City, EEUU.
- **NATPE**, 25 de enero en Las Vegas, EEUU.
- Berlinale, 11 de febrero en Alemania.
- Málaga, 10 de marzo en España.
- **MIPTV**, 13 de abril en Cannes, Francia.
- LIFF, 15 de abril, Festival de Cine de Londres, Reino Unido.
- Toronto Film Festival, 10 de septiembre en Canadá.
- **San Sebastián**, 22 de septiembre en España.
- Biarritz, 28 de septiembre en Francia.
- **MIPCOM**, 4 de octubre en Cannes, Francia.
- American Film Market (AFM), 5 de noviembre en Los Ángeles, EEUU.

A principios de año se podría enviar un equipo de comerciales durante dos semanas para visitar a clientes y asistir al NATPE (EEUU). El resto del año, HDStar se centraría en Europa, intentando aprovechar los viajes a ferias para cerrar citas con distribuidores y canales europeos centrándonos, en especial, en el negocio de países colindantes como Francia, Reino y Alemania, básicos como nicho de nuestro contenido.

Estrategia de división del equipo en dos áreas

Es importante pensar en la división del equipo comercial y de contenidos en dos grandes áreas dentro del negocio internacional: compras y ventas. No sólo durante los períodos de ferias sino con un minucioso trabajo de seguimiento. Los encargados de ambos campos dentro de la negociación de contenidos han de estar absolutamente actualizados en materia de adquisiciones. Es de vital importancia tener siempre un catálogo renovado para disponer de los últimos éxitos.

En lo tocante a las relaciones empresariales, es necesaria una comunicación constante, tanto con nuestra cartera de clientes (a modo de recordatorio), como con aquellos que buscan nuevas adquisiciones, informando continuamente de novedades y evolución de nuestros productos en el mercado.

A los festivales asistirán un total de cinco personas, dos dedicadas a compras y dos dedicadas a ventas, lideradas por el director de contenidos de nuestra empresa.

- **Compradores:** inicialmente HDStar contará con un jefe de compras y un ayudante de compras. La agenda iría cerrada con treinta visitas a productoras para comprar los derechos de películas y proceder a la venta de éstas en los diferentes territorios.
- **Vendedores:** HDStar cuenta en su plantilla con un jefe de ventas y un ayudante de ventas. Se instalará un stand en cada uno de los festivales seleccionados con una agenda cerrada, también.

Contamos con un stand común para recibir a los clientes de las ferias:



Agenda de citas para la compra de nuevas adquisiciones

El objetivo es visitar entre veinte y treinta distribuidores, productores y/o canales, para estudiar las tendencias internacionales, valorar rendimientos en mercados ajenos al nuestro y estudiar la viabilidad de distribución en nuestro catálogo.

Éste sería un ejemplo de nuestras reuniones en mercados internacionales poniendo como ejemplo la feria de MIPTV en Cannes que transcurre de lunes a jueves:

HORAS	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY
10.00	ZODIAK LR 4.05			VUELO DE VUELTA 18.35h.
10.30	Sevenone International H4.12	Burnett Productions Hotel Carlton 6ª planta. Sidney Pollack suite	Paola Figueroa, STRIX Rue de Mace 23.	
11.00			Luis Pérez, RDF Hotel Majestic Lobby del hotel	
11.30	Filmpool (All3media) LR 3.22	All 3 media LR 3.22		
12.00		Endemol H4.32	Outright Distribution R29.23	
12.30	CONFERENCE THE WIT INTEREL GRAND AUDITORIUM ↓	Cuarzo	ITV, R38.01	
13.00		Shine Reveille Lerins Hall LR5.01	Grundy ↓	
14.00	LUNCH			
15.30	SONY&TORO RB.20	CBS R.30.01	BBC, G3.40	
16.00	SPARKS RB.34			
16.30		Metin Bilman, Armoza LR2.05		
17.00	TALPA LR3.09			
17.30	DIGITAL RIGHTS LR4.23	Friday TV LR5.01	Silverback , ITV stand R38.01	
18.00	Stand de MEG / R32.04		Vino DIGITAL RIGHTS	
		22.00 Fiesta Endemol. Hotel Carlton		

[Volver a "Plan Operativo"](#)

III. Plan de Marketing

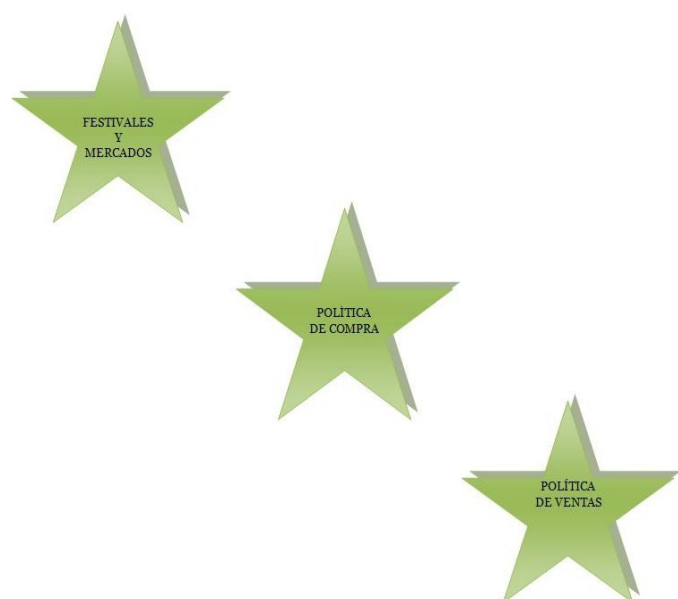
- [Estrategia comunicacional HDStar](#)
- [Gastos e inversión](#)
- [Plan de Marketing: acciones](#)

[Volver a "Índice"](#)

IV. Plan Operativo

Para poder llevar a cabo las acciones que convertirán a HDStar en una distribuidora exitosa, se realizó un exhaustivo Plan Operativo que basó sus decisiones en el análisis del entorno y que se elaboró en conjunto con el Plan de Marketing de la compañía.

Asimismo, no podía apartarse la investigación previa sobre los Festivales y Mercados, ya que la asistencia a los mismos determina en gran medida la adquisición de nuestro catálogo. Es así como las estrategias de HDStar resultan del desarrollo de una Política de Compras y Ventas que se expone a continuación.



[Volver a "Índice"](#)

PLATAFORMAS

IMAGENIO

CANALES DISPONIBLES

- CANAL HOLLYWOOD

24 horas diarias dedicadas al mundo del cine

12 películas distintas cada día

- DISNEY CINEMAGIC

Películas de Disney

- FDP

9 películas a la semana

Selección de títulos producidos por y para Tele Cinco

Tiene un VIDEOCLUB

3 euros por película

Los jueves tiene una promoción en las películas de estreno 25% de descuento en películas de estreno por ser día del espectador

CINE

Servicio de video bajo demanda que permite acceder a películas durante 24 horas del día de forma personalizada. Mas de 400 películas disponibles en nuestro catálogo

Modalidad de Pago:

Servicio de pago por consumo; Con esta modalidad usted compra un contenido dispon de 24 horas desde el momento de la compra, para ver el contenido cuantas veces quiera y manejarlo con las funcionalidad del reproductor de video

Precio

Estrenos 3 euros por película familia o básico 3.90 por película para conexión

Cine de siempre 1.50 euros por película familiar o básico , 1.95 euros por película para conexión

Por el momento imagen futura solo tiene AXN HD

ORANGE

Se une a Digital + uy por 24.95 euros

Tiene Videoclub

Top 10

Acción Aventura

Comedia

Romance

Familiar / Infantil

Drama

Thriller

Terror / Ciencia Ficción

Documentales

Últimos Días

PACK AMPLIADO

Canal Autor (Dial 35)

Incluye Cine Independiente, cortometrajes, conciertos, producciones teatrales, series sobre temáticas

especiales tc

TCM

Las mejores películas de todos los tiempos y especiales

TCM CLASICO

Grandes títulos del cine de Hollywood anteriores al 1970, mucho de la época dorada de Hollywood

MGM

Películas de la MGM

TNT

Largometrajes de éxito y propuestas innovadoras

Cine stAR

Los mejores títulos de los grandes estudios

xtrM

Cine de Accion

Tee GOL TV por suscripción

JAZZTEL

JAZZTELIA TV

Canales, videoclub y TDT al mejor precio, y todo con el mejor ADSL de Jazztel

Opcion GOL t

Desde 14.90 euros al mes

Extra Tv

10.95 euros al mes

FOX

AXN

TCM

Series y cine Calle 13 canal Hollywood TCM

Acceso Tv 3 euros al mes

Decodificador

No hay canales de cine

Videoclub 24 horas muchos títulos

CANAL PLUS DIGITAL

TCM

D Cine Español

Canal + comedia

Canal + De cine

Canal + Accion

Hollywood

TCM Clasico

Sci fi

Canal + 2

Canal x

AXn

Boomerang

Cosmopolitan TNT

Además en HD tiene Digital + que a partir de , amplía su oferta en Alta definición a cuatro nuevos

canales Eurosport HD (canal deportivo , Fox HD, National Geographi HD, y canal + Accion HD

Que se suman a Canal + HD, Canal +Liga HD, Canal +D cine HD, Canal +deportes HD y Taquilla HD

pata acceder a eso debes dispone de iplus

Tienen además Digital + Movil la tele que se lleva en combinación con telefónica, Vodafone y orange DIGITAL+ móvil te lleva la televisión a la palma de la mano con una variada oferta de **más de 30 canales en constante crecimiento**. Para que veas lo que quieras, cuando quieras y donde quieras.

Disponible en Movistar, Vodafone y Orange (la oferta de canales puede variar según la operadora).

DIGITAL+ móvil te ofrece más de 30 canales variados para que puedas disfrutar del mejor **cine, la música, el humor, la información deportiva, documentales, noticias...**

Disfruta de la emisión en directo de canales como Gran Hermano, Disney Channel, CANAL+ Deportes, Fama 24h, 40TV, Sportmania, Cartoon Network o 40 Latino, y de una selección de canales creados específicamente para el móvil, como CANAL+, Cuatro o CANAL+ Dcine, entre muchos otros.

Y por **primera vez en España**, disfruta de **la NBA en directo con DIGITAL+ móvil**.

Canales de cine disponibles

Canal +

Canal + de cine

De cine Español

http://www.plus.es/esp/Television_HD/portada/_esp_//index.html

Eurosport HD, Fox HD, Canal+ Acción HD y **National Geographic HD** son los nuevos canales que incluimos a nuestra en **Alta Definición**. Más deportes, más cine, más series y más documentales con la mayor resolución de imagen y sonido. Estos cuatro nuevos canales, que **Digital+** incorporará en **HD** a partir de **diciembre**, se unen a los ya incluidos: **Canal+ HD, Canal+ Liga HD, Canal+ DCine HD, Canal+ Deportes HD y Taquilla HD**. De esta forma **Digital+**, pionera en la **Alta Definición** en **España** ofrece la mayor oferta en **HD** del país.

Además, ahora **iPlus**, el terminal con un disco duro de 160 GB, que permite grabar y reproducir en cualquier momento más de 80 horas de programación, tiene nuevas prestaciones: **Digital+ propone y Grabación en serie**. En **Digital+ propone** da la posibilidad al usuario de grabar automáticamente una selección de las novedades y lo mejor de la oferta de la plataforma. Y **Grabación en serie**, el terminal grabará de forma automática todos los capítulos de las series que el espectador desee o todas las ediciones de los programas que se quiera. [[@

http://www.plus.es/esp/Television_HD/portada/_esp_/el%20Terminal%20grabar

á%20de%20forma%20automática%20todos%20los%20capítulos%20de%20las%20series%20que%20el%20espectador%20desee%20o%20todas%20las%20ediciones%20de%20los%20programas%20que%20se%20quiera.¿Quieres saber más?]]

Deportes: Fútbol, baloncesto, golf...

El mes de **noviembre** viene cargado con lo mejor del deporte, y con la más alta calidad de imagen. Si lo que más te gusta es el ****fútbol****, te damos a elegir entre la **Liga española, la Europa League, la Bundesliga, la Serie A italiana...** ¡O disfruta de todas ellas! Pero la nueva temporada de la ****NBA**** acaba de comenzar y nosotros te la ofrecemos en **Alta Definición**. Pero seguimos poniendo a prueba tu capacidad de elección, porque también puedes disfrutar en **HD** de la ****NFL****, el ****golf, el béisbol...****

Cine en HD: Prepara la manta y las palomitas

Porque este mes de **noviembre** no querrás salir de casa. Y es que las películas que podrás ver durante las próximas semanas en **HD** te tendrán pegado al sofá. **'Vicky Cristina Barcelona'** es sólo una de ellas.

¿Aún no conoces a **Maria Elena** personaje gracias al cual **Penélope Cruz** obtuvo el **Oscar a la Mejor Actriz Secundaria**? Pues ahora llega hasta tu televisor, y en **HD**. Además, llegan los **hermanos Cohen** con la comedia **'Quemar después de leer'**. Y si esto te parece poco, aún tenemos más: **'La momia: La tumba del Emperador Dragón', 'La boda de mi novia', 'Outlander'...** ****+ Info.**** Y ****Los imprescindibles en HD****: **'Todos los hombres del presidente', 'Evasión o victoria', 'Lady Halcón',**

'Babel', 'Full Monty'...

Series en HD: Nuevos títulos, nuevas sensaciones

[**'Roma criminal'**](#) y **'De culo y cuesta abajo'** son los nuevos títulos que estrenamos este mes. Ten cuidado, porque puedes engancharte a ellos... En el primero, nos infiltramos en una peligrosa banda callejera, que monopolizó el mundo del crimen en la **Roma** de los años 70. En la segunda, descubrimos a **Kenny Powers**, estrella del béisbol en decadencia que vuelve a su pueblo natal para ganarse la vida como profesor de instituto. Y además, sigue disfrutando de [**'The Beast'**](#), [**'Damages'**](#) y prepárate para la llegada de la tercera temporada de **'Los Tudor'**.

Documentales en HD: Por las selvas de Nueva Guinea

Un grupo de científicos. Nueve meses en una tierra completamente desconocida. Más de 40 especies animales descubiertas. Selvas, ríos, cuevas subterráneas que el hombre nunca ha explorado. Este es el resumen de la serie documental [**'Expedición Nueva Guinea'**](#), que podrás ver este mes de **noviembre** en **Canal+ HD**. Pero además, en [**Dok**](#) te permitimos acceder a un lugar lleno de glamour al que nunca, hasta ahora, habían entrado las cámaras: la redacción de la revista **Vogue**. A través de **'Vogue: El número de septiembre'** conocemos a la temida y admirada editora **Anna Wintour** y su equipo de trabajo. [**Dok**](#) también estrena para ti el que es considerado por muchos como el documental más hermoso: **'Let's get lost'**, trabajo dirigido por **Bruce Weber**, en el que retrata la carrera de uno de los grandes mitos del jazz, el trompetista **Chet Baker**.

Música en HD: Muse, en concierto

¿Tienes entradas para ver a la banda británica **Muse** en **Barcelona** o **Madrid**? **Canal+ HD** te los trae antes de que **Matt Bellamy**, **Dominick Howard** y **Christopher Wolstenholme** lleguen a España. A partir del **6 de noviembre** te ofrecemos el gran concierto que el pasado 4 de septiembre dio **Muse** en su localidad natal, **Teinmough**. Permanece atento a nuestra web de [**música**](#).

Programas en HD: Tres grandes del cine y la música

El cantaor flamenco **Enrique Morente** y el actor **Juan Diego** son los nuevos nombres del programa [**'De par en par'**](#). Junto a estos dos viejos amigos recorreremos las calles de **Málaga**, **Granada** y **La Alhambra**. Y además, el director **Alejandro Amenábar**, que acaba de estrenar **Ágora**, es el nuevo invitado en **'Taller Canal+**. [**¿Quieres saber más?'](#)

¡Consigue ya tu iPlus!

Con un televisor adaptado (**HD Ready** o **Full HD**) y el nuevo decodificador [**iPlus**](#), podrás disfrutar de la programación con **cinco veces más resolución**: imágenes más nítidas, colores más brillantes y detalles como la vida misma. Y con toda la potencia del **sonido Dolby 5.1**.

CANAL+ HD, PASIÓN POR DEFINICIÓN

Canal + DCine HD

Todo éxitos, en Alta Definición

Disfruta del cine con la calidad que te ofrece la imagen en alta definición y el sonido 5. 1. En **CANAL+ DCINE HD** el cine se vive en mayúsculas, las que ofrecen las mejores historias con los mejores intérpretes. Y desde hoy, con la máxima calidad de emisión.

Canal + Liga HD

Los partidos de Liga en Alta Definición

Sólo en Canal+ se puede ver el mejor fútbol con la mejor tecnología. La próxima temporada los aficionados tendrán más fútbol en Alta Definición: Los canales dedicados a la emisión en Alta Definición de Canal+ ofrecerán tres encuentros de cada jornada de Primera División en HD. El fútbol más potente con la mejor calidad de imagen y sonido. Para disfrutar del fútbol en alta definición, es necesario disponer de una televisión Full HD o HD Ready y de iPlus, dotado con un disco duro de 160 GB que permite grabar y reproducir en cualquier momento más de 80 horas de programación de forma

muy sencilla. Además, integra un sintonizador de TDT.

Política de compra: Razón de ser de HD STAR



Hd Star ofrece en su primera año una oferta completa y novedosa en materia de contenido audiovisual con un ingrediente rompedor en una carta que, poco a poco, se vuelve obsoleta. Las razones que argumentan la toma de decisión - tanto a la hora de las adquisiciones (contenido e inversión del plan de compras) como en la definición de línea editorial analizando la orientación del catálogo seleccionado se basan, sobre todo, en un tandem curioso que combina calidad y novedad.

HD STAR: LA MÁS ALTA CALIDAD PERO CON UN INGREDIENTE DIFERENTE. UN UNIVERSO POR DESCUBRIR.

La estrategia de compras de HD Star se basa en una mirada con tintes de renovación hacia el panorama audiovisual existente sabiendo que es un sector con un virulento dinamismo que deja, día a día, obsoleto a todo aquel que no avance en paralelo a él.

Para disfrutar de un catálogo de una calidad excepcional, capaz de emocionar a los más sibaritas, **HD STAR** apuesta por diferentes géneros, tal y como anunciábamos, en su mayoría bajo el área de la ficción y de los documentales, ofrecidos siempre para satisfacer a ese público urbano, adulto y aunque no menos comercial, si algo más "alternativo".

HD STAR se centra en la ficción (con carácter independiente y europeo, en su mayoría de origen español) para la posterior venta en territorio europeo. Este muestrario supone una mirada alternativa a la gran pantalla y, por fin, una expansión de ese séptimo arte más difícil de encontrar en otros paquetes pero no por ello, de menor calidad. En nuestro caso ofrecemos un elevado número de largos, series, mini series y animación con un altísimo potencial de venta para países conocedores de nuestra cultura como Francia, Alemania, Italia, Dinamarca, Finlandia, Suecia, UK, Polonia, Países Bajos o Noruega.

El contenido, con grandes rasgos latinos en su gran mayoría, supone, sin duda gran atractivo para los cinéfilos no satisfechos con el abanico al que pueden acceder; ese nicho cada día mayor y algo olvidado muchas veces. Una oleada con carácter alternativo (repetimos que no es menos comercial en cuanto a posibilidad de explotación sino englobado bajo un gusto menos común) y

siempre de la mano de la última tecnología y de la más alta definición. Paradójicamente, tenemos el tandem perfecto.

No nos vamos a dedicar al cine para adolescentes ni nos vamos a dedicar a luchar contra Ágora. No tenemos otro catálogo más. Ahí radica nuestra diferencia con respecto a ellos: nosotros sí tenemos muy definido el hueco que hace falta en materia de alta definición. Nosotros trabajamos para esos no conformistas en el actual abanico audiovisual.

Tenemos lo que necesitan las cadenas, cableros, satélites, productoras y demás distribuidoras. Aportamos innovación. Llega la novedad. Y llega con una calidad inmejorable.

Por eso hemos incluido en la lista del muestrario una selección de largometrajes que completan ese abanico rompedor con blockbusters necesarios en toda biblioteca como: "Lost in Translation", "The Frost", "Corre Lola Corre", "Cheri", etc. ampliando así ese nicho al que nos dirigimos con nuestro plan operativo.

Las compras de TV movies son muy importantes por su facilidad de visionado; de ahí que hayamos apostado por ellas durante este primer año de distribución.

Las tv movies son rápidas y fáciles de "entrar a ver" por el consumidor final y no exigen de largos ratos para verlas. Éxitos recientes de cadenas privadas españolas como por ejemplo "El castigo" y "48 horas" de Antena 3 o la reciente "Violetas" están muy bien en relación calidad – precio y son fáciles de vender a un gran número de distribuidoras.

Creemos que las cadenas extranjeras estudiarán muy de cerca nuestras ofertas en este muestrario ya que la tendencia actual es a expandirnos y a conocer a través de la ficción lo que ocurre en nuestros países vecinos y, además, la temática es fácil de exportar fuera de nuestras fronteras ya que nos basamos en asuntos como terrorismo, amoríos, guerras de familias, crisis, etc.

Por otro lado, el criterio de selección de las películas latinoamericanas se corresponde a que las mismas obras se basan en temáticas universales, con lo cual resultan historias capaces de adaptarse a cualquier territorio. Asimismo, es una forma de aprovechar el repunte de Latinoamérica con respecto a la producción de contenido en alta definición a bajo coste.

El mercado de las series y mini series en alta definición es algo muy novedoso. ¿Acaso no suena apetecible el seguimiento de éxitos como "La señora" "Amar en tiempos revueltos" o "Ventdelplà" sin perder detalle? Rompedora sinergia la de combinar definición y seriales.

No hace falta hablar de éxitos como "The Pacific" o "Lost" para disfrutar de la más perfecta definición. Ya no. Nosotros ofrecemos series originales con carácter local con la más perfecta definición. Atractiva y novedosa oferta para las parrillas de las cadenas.

Y para los que arriesgan más y se decidan por un contenido más exclusivo, ofrecemos un listado de cortometrajes y otras series de animación que dejarán a más de uno con la boca abierta. Originalidad y calidad vuelven a aparecer juntos. Sin duda compañías originales echarán un vistazo al - minuciosamente perfeccionado- listado que Hd Star ofrece.

HD STAR abre sus puertas a las grandes cadenas, productoras, paquetes de cable y / o satélite para que se dejen convencer por esta nueva oleada de alta definición.

Asequible, rápido y rompedor. Así es HD STAR.

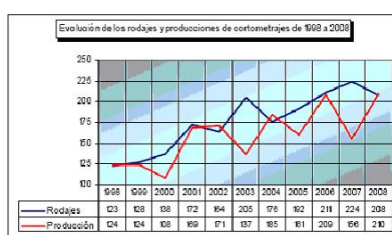
Una nueva sensación de ver la vida que llega a las pantallas de los más exigentes.



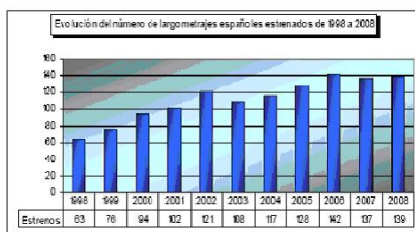
PANORAMA AUDIOVISUAL ESPAÑOL Y HD Star:

Comparativa de la empresa HD STAR -con sede en Barcelona (España)- con el resto del sector de distribución audiovisual español, según datos del Ministerio de Cultura de España.

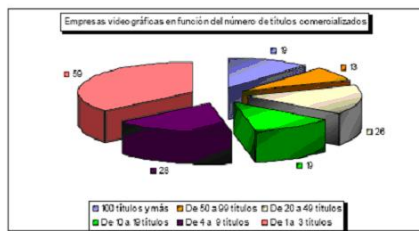
HD STAR apuesta a corto plazo por el negocio de la distribución de cortos y adquiere los derechos perpetuos y mundiales de más de cinco **cortometrajes** al año después de estudiar y analizar la evolución de las producciones de cortometrajes en España, según los datos del MCU. Además, una vez recuperado el desembolso inicial, financiará con un 10% de los beneficios obtenidos con cada obra a las productoras originales de las piezas.

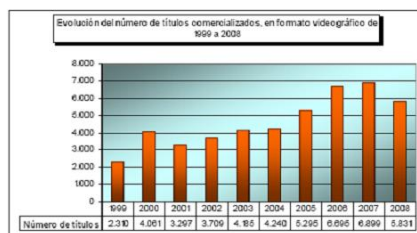
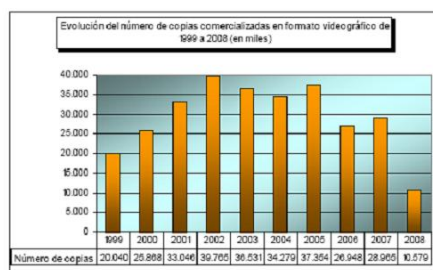
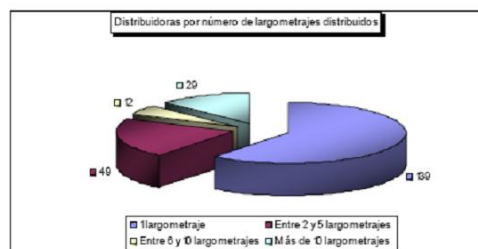


En 2008, se estrenaron 139 **largometrajes** españoles (y/o en coproducción) en nuestro país. En 2010, HD STAR se situará entre las distribuidoras más punteras con un volumen total de 55 largos.



HD STAR se sitúa en la cima de empresas videográficas en cuanto a **volumen de distribución audiovisual**. Cuanta con una cartera, en su primer ciclo anual, de **casi 140 títulos** distribuidos en diferentes formatos de ficción: **largos, Tv Movies, Cortos, Series, Miniseries y Animación**, además de apostar por el **género documental**.





* *Datos curiosos en cuanto a volumen de comercialización en formato videográfico según los últimos datos publicados por el MCU.*

*** ANEXAMOS EL EXCEL DEL PRIMER CICLO ANUAL DE COMPRAS.**

 [Catalogo HD definitivo.xls](#)

Política de ventas

Para la venta del catálogo de HDStar partimos de un análisis concienzudo del mercado que complementamos con información publicada en revistas especializadas del sector, tales como " *Television Business Internacional*", " *Screen Digest*", " *Variety*", " *Television Week*" y en informaciones dadas por FOX.

Nos guiamos por una tabla de precios creada a partir de los datos publicados por dichas revistas, que presentamos a continuación. En la misma se indican los precios medios de compra de cada país según género y duración en minutos, basándonos en las tarifas conocidas para el formato 4x3.

PAÍS O MERCADO	ENTRETENIMIENTO (US\$ por Media Hora)	DRAMA (US\$ por Hora)	INFANTIL (US\$ por Media Hora)	DOCUMENTALES (US\$ por Hora)	LARGOMETRAJES (US\$ por Título)	TV MOVIES 90'
PORTUGAL	800	1.500	800	1.600	3.000	2.500
FINLANDIA	1.500	5.500	1.500	2.700	10.000	7.000
POLONIA	1.500	4.000	1.500	3.500	50.000	7.000
DINAMARCA	4.500	5.000	1.400	4.000	6.000	10.000
NORUEGA	2.500	5.000	1.900	3.000	8.000	10.000
HOLANDA	3.000	7.000	3.600	5.000	100.000	20.000
SUECIA	5.000	9.000	2.000	4.500	20.000	30.000
frFrance 3		30.000	20.000	30.000		60.000
ESPAÑA	5.500	25.000	10.000	15.000	150.000	80.000
frArte		70.000	14.000	30.000		90.000
frCanal +	40.000		12.000	60.000		90.000
frM6		90.000	12.000			90.000
FRANCIA	40.000	110.000	20.000	60.000	3.000.000	120.000
frFrance 2	30.000	110.000	20.000	40.000		120.000
REINO UNIDO	25.000	120.000	20.000	35.000	3.000.000	120.000
frTF1	30.000	110.000	18.000			150.000
ITALIA	10.000	60.000	13.000	25.000	3.000.000	150.000
ALEMANIA	15.000	100.000	25.000	25.000	3.000.000	250.000
Sitcom 26'		Serie 52'	Dibujos 26'	Doc 52'		TV film 90'
frFrance 5				12.000		

Todos estos parámetros fueron aplicados en los cálculos de venta de HDStar, según la naturaleza de cada producto. Es importante señalar que en el mercado audiovisual, la valoración de todos estos productos se hace en dólares americanos.

Según estos índices, Alemania es actualmente el país que mejor paga en Europa por programas audiovisuales, especialmente por TV Movies.

El segundo mejor comprador es Francia, por una mínima diferencia. Para las ventas en Francia se dispuso de los precios de compra de los principales canales de televisión. Este país representa el mercado que más dinero paga en Europa por la compra de documentales.

En tercera posición está Reino Unido, siendo éste el territorio europeo donde más dinero se consigue por la venta de series y miniseries (drama); mientras que en la cuarta posición de los mejores pagadores de Europa está Italia.

Estos cuatro primeros países pueden llegar a gastar hasta tres millones de dólares por película, lo cual es un importante incentivo para la venta de largometrajes a estos territorios.

A partir de Italia, los precios que pagan el resto de los países europeos disminuyen un 90% en comparación con los precios que pagan los cuatro primeros mejores compradores.

Un buen indicador para las ventas en España, nuestro mercado natural, ubicado en la quinta posición de los mejores compradores a nivel europeo, es la valoración que hace para la compra de TV Movies, series y miniseries, lo que nos garantizará una fácil y rentable colocación de estos géneros.

A partir de esta experiencia concluimos que los precios de compra de cada país están directamente relacionados con la fortaleza de su mercado audiovisual

[Ir a "Previsiones de ventas"](#)

[Volver a "Plan Operativo"](#)

Polonia

Cifras 2008

Población: 38.100.000

Cines: no hay datos

Pantallas: 1.016 (2007)

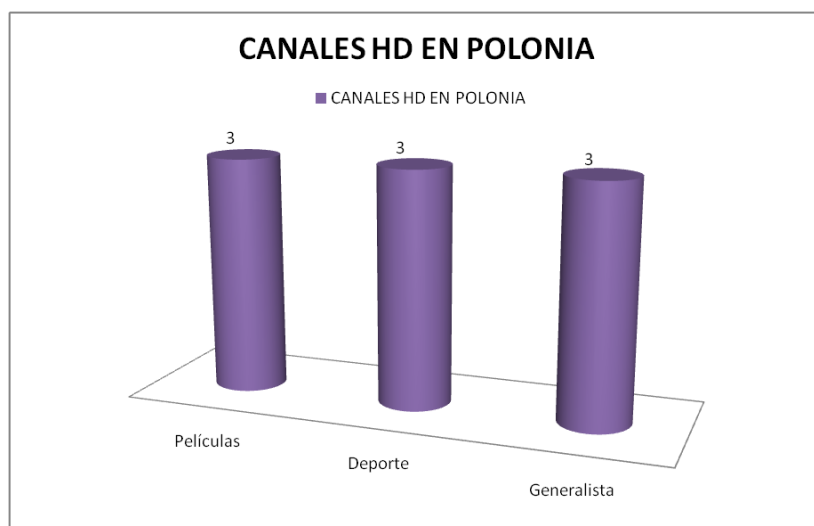
Pantallas digitales: 82 (2009; 8,7%)

Cine

En 2008 acudieron 33,8 millones de espectadores a las salas de cine en Polonia, reportando ingresos de 131,82 millones de euros. Se estrenaron 280 películas de las cuales el 41,78 % fueron de origen norteamericano, el 33,92% europeas, el 12,85 % locales y el 11,45 % de otros países no europeos.

Representa el 5% del consumo de HDTV en Europa. Lo importante de este territorio como posible nicho de mercado es que las cadenas de televisión que emiten en alta definición son generalistas, lo que le da cabida a la distribución de distintos géneros y productos de nuestro catálogo.

De igual modo, deja abierta la posibilidad de establecer contactos de negocio para la colocación de TV Movies, tanto con los canales de películas como en los canales generalistas. Prestaremos, en este sentido, especial atención a estos últimos, ya que este tipo de canales suele cambiar su programación con frecuencia para mantener el stock de sus parrillas. ([Ver tablas anexas sobre Polonia](#)).



Datos obtenidos de Mavise Database

[Ver Cuadros Anexos Polonia](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Portugal

Cifras 2008

Población: 10.800.000

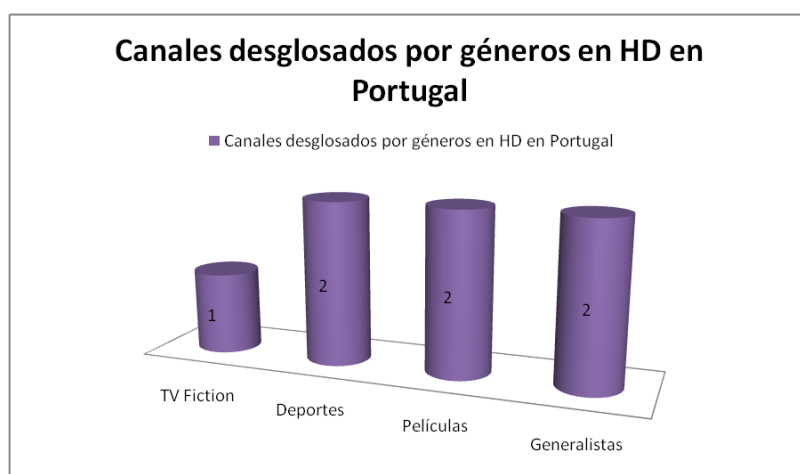
Pantallas: 572

Pantallas digitales: 36

Cine

En el 2008 produjo 12 películas. En el 2008 tuvo un taquilla de cerca de 67,2 millones de euros.

La siguiente gráfica nos muestra el desglose por géneros de los canales disponibles en alta definición en Portugal:



Datos obtenidos de Mavise Database. Canales establecidos en Portugal

La presencia de canales de distintos géneros en Portugal brinda la oportunidad de introducir un amplio catálogo de contenido en alta definición. Concretamente, los canales de ficción y películas representan la posibilidad de vender nuestro catálogo pero también un nicho de mercado a la hora de iniciar las ventas de producciones de TV Movies en un futuro.

Es importante destacar que en Portugal, estos canales temáticos (películas y ficción) son de acceso de pago, lo cual será determinante a la hora de establecer las relaciones de compra-venta con estos clientes. El amplio catálogo de HDStar se presentará como la posibilidad para estos canales de mantener dentro de su programación contenido de calidad y variado. ([Ver tabla anexa](#))

Por otro lado, en el marco de la introducción de la televisión digital terrestre en Europa, se crean dos canales generalistas, que representan una posible opción de mercado gracias a su variedad de contenido de programación. Asimismo, su necesidad de ofrecer programas variados dentro de su parrilla, por ser de señal abierta al espectador, incrementan la posibilidad de convertirlos en futuros clientes para

distribución de distintos géneros. ([*Ver tabla anexa*](#))

[Ver Cuadros Anexos Portugal](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Previsiones de futuro: posicionamiento de HDStar en el mercado audiovisual español

Al ser España la ubicación de HDStar, se cree necesario realizar un análisis colocando a la empresa dentro del sector audiovisual, a fin de poder realizar comparativas, empleando para ello datos del Ministerio de Cultura de España.

Después de estudiar y analizar la evolución de las producciones de cortometrajes en España, según los datos del MCU, HDStar apuesta a corto plazo por el negocio de la distribución de cortometrajes y adquiere los derechos perpetuos y mundiales de más de cinco **cortos** al año, además, una vez recuperado el desembolso inicial, financiará con un 10% de los beneficios obtenidos con cada obra a las productoras originales de las piezas.



Datos según el Ministerio de Cultura de España

En 2008, se estrenaron 139 **largometrajes** españoles (y/o en coproducción) en nuestro país. En 2010, se piensa que HDStar se situará entre las distribuidoras más punteras con un volumen total de cincuenta y cinco largos.



Según estas comparativas, podemos situar a HDStar en la cima de empresas videográficas en cuanto a **volumen de distribución audiovisual, ya que cuenta con una cartera, en su primer ciclo anual, de casi 140 títulos** distribuidos en diferentes formatos de ficción: **largometrajes, TV Movies, cortos, series, miniseries y animación**, además de apostar por el **género documental**.

[Anexos de previsiones en España](#)

[Gráficos de curvas sobre el formato videográfico](#)

[Volver a "España"](#)

Previsiones de ventas

La estrategia de ventas de HDStar se basa en la investigación del mercado y se apoya en acciones de promoción de ventas y publicidad comprendidas en el plan de marketing de la empresa.

Para el departamento de ventas de HDStar es importante adaptarse a la mentalidad, tendencias y gustos particulares de cada cliente. Es por esto que hemos dividido nuestro mercado en tres grandes grupos: Europa Occidental, Países Nórdicos y Europa del Este, de forma tal que los vendedores puedan dedicarse a atender a cada uno de los territorios de manera exclusiva.

Estos tres grupos están formados por doce países: Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suecia y España. Al nacer como la primera distribuidora dedicada únicamente a los productos en alta definición, HDStar se sitúa en un lugar privilegiado dentro de España, a la vez que se proyecta positivamente en el panorama internacional.

El plan operativo de la dirección de ventas se estructura en función según José Manuel Sáiz Álvarez, en su libro *Economía Audiovisual*, “*de criterios subjetivos (amistad, relaciones familiares, potencial futuro en mercados recién conquistados y nacionalidad del cliente) y objetivos (volumen y frecuencia de ventas anteriores, morosidad, ayudas públicas, relaciones con otros distribuidores, grado de penetración y liderazgo del cliente, antigüedad en el mercado y asistencia a festivales)*”.

Así, y una vez definidas las líneas concretas de actuación en promoción comercial y gestión del departamento de ventas de HDStar, cada año se tomarán una serie de acciones, que abarcan desde la asistencia a los principales mercados y festivales internacionales de productos audiovisuales, hasta el seguimiento de la relación profesional-comercial, con cada uno de los clientes captados.

Gracias al trabajo de marketing directo, HDStar identificará y brindará un trato personalizado a sus clientes. Para ello, antes de cada festival, se enviará a los compradores y clientes potenciales *mailing* con el *line up* de la empresa, de manera que se interesen por las novedades de nuestro catálogo y nos reserven espacios en sus agendas durante el festival o mercado. Por otra parte, si se nos requiriese, podríamos enviarles *screeners* o *demos* de las novedades o del catálogo.

Durante los festivales tendremos un *stand* propio en el cual se podrán llevar a cabo negociaciones simultáneas que reducen las esperas innecesarias y agilizan la compra. La finalidad de la atención en el *stand* es la de firmar un *deal memo* entre el comprador y el vendedor, que es según José Manuel Sáiz Álvarez, en su libro *Economía Audiovisual* “*el primer paso de la validación contractual de la venta del producto o conjunto de productos para un territorio dado*”. En este documento se definen claramente los derechos que ostenta el comprador en su territorio durante el período acordado.

El trabajo del departamento de ventas dará prioridad a nuestros clientes sin descuidar a compradores potenciales. Gracias a una estructura de comercialización propia y a la continua inversión en la renovación de nuestro catálogo, HDStar se convertirá en el proveedor de referencia del sector.

ANEXO (incluye ventas de 2010 por país, mes, género... además de precios)

 [Ventas HDStar 2010.xls](#)

[Ventas por países](#)

[Resultados de ventas](#)

[Volver a "Política de ventas"](#)

Producción en HD

HD Star Production

HDStar Production nacerá como una filial de HD Star Distribution, la faceta mas característica y afianzada de la compañía.

Esta filial tendrá a su cargo la misión de producir íntegramente proyectos de calidad desde la fase de de preproducción hasta la postproducción

Dada las estimaciones de crecimiento de HD Star se prevé que el área de producción aparezca hacia el tercer año de creada la empresa matriz.

Los proyectos de HD Star producciones tendran como denominador comun el ser innovadores, para ello no escatimaremos esfuerzos en contar con la experiencia de profesionales de amplia trayectoria y reconocido prestigio, asi como tambien de nuevas promesas.

HD Star comenzara su línea de producción poniendo en marcha dos tv movies en HD de factura netamente española .Para empezar, la compañía tiene planeada la producción de dos tv movies las mismas que seran rigurosa y previamente analizadas para su posterior desarrollo.

Cada proyecto desarrollado por la productora se enmarca dentro de los objetivos de HD Star producciones, trabajar con la mayor libertad creativa posible.

Se estima realizar dos tv movies al año, las mismas que serán encargadas a productoras pequeñas y medianas, aunque siempre supervisando desde HD Star Production todo el proceso creativo.

Dada la tendencia actual, la temática para nuestras tv movies sea base, al principio, en hechos reales y de actualidad, de esa manera trataremos de llenar la demanda del mercado actual pero esta tendencia podría cambiar adaptándose a las necesidades del mercado de ficción de dentro de 3 años.

HD Star production usara siempre tecnología de última generación.

En cuanto al talento artístico, HD star apuesta por el talento español por lo que nuestros actores serán nombres destacados de la actuación así como nuevos valores.

La estrategia de HD Star production pondrá en valor la marca HD Star y será de calidad y de diferenciación poniendo marcha producciones originales sobre las que reforzaran la identidad de HD Star como grupo.

HDStar Productions: Una estrategia de integración vertical

HDStar va más allá de un proyecto a corto plazo. Por ello, la organización busca crecer a través de una estrategia de integración vertical que la convierta en productora, además de distribuidora. La puesta en marcha de HDStar Producciones no es una tarea sencilla. Pero esta sociedad cuenta con muchos puntos a su favor: la experiencia, el nombre (hemos creado una marca) y la empresa base.

¿Qué necesita HDStar para producir sus propias TV Movies?

Existen muchas formas de producir contenidos. HDStar apuesta por la inversión con prudencia. Con esto nos referimos a que creemos firmemente en nuestro producto y queremos que funcione, pero haremos una inversión progresiva evaluando en todo momento los resultados.

Nuestro producto inicial será, como hemos dicho, las TV Movies, que produciremos, por supuesto, en alta definición. Esto se debe a que en estos momentos estamos viviendo un cambio en los gustos del espectador. Durante los diez últimos años han predominado en el *prime time* dos géneros: las series de ficción españolas y los *reality shows*. Aunque estos dos géneros siguen siendo de gran consumo en los últimos dos años se han producido cada vez más TV Movies con muy buena aceptación por parte del público.

HDStar apuesta por el género de moda, las TV Movies, pero por una calidad cinematográfica desde el punto de vista técnico, artístico y de contenido.

- [Idea de negocio](#)
- [Funcionamiento](#)

[Volver a "Estrategia Corporativa"](#)

HDStar Productions: Funcionamiento

Como se ha mencionado anteriormente, la realización de TV Movies se encargará a empresas productoras españolas medianas. Para asegurar la venta de dichas producciones, y gracias a los contactos establecido con HDStar Distribution, se realizarían acuerdos de pre-venta o producción por encargo con cadenas de televisión españolas. Preferiblemente, se apostará por contratos de pre-venta que permitan ostentar los derechos tras dos emisiones en el canal; con la idea de distribuir productos en otros canales y plataformas de televisión de otros países posteriormente.

Se realizarían dos TV Movies al año. A continuación se presenta el que podría ser el calendario de trabajo anual:

TV movie 1:

1. Enero y febrero: selección de proyecto, negociación para posterior venta con cadenas de televisión.
2. Marzo: negociaciones con la productora. Modificaciones de guión, elaboración del presupuesto y casting. Aprobación por parte de HDStar producciones.
3. Abril y mitad mayo: preproducción.
4. Mitad de mayo y junio: rodaje.
5. Julio y agosto: posproducción.
6. Septiembre: entrega para emisión.

TV movie 2:

1. Abril y mitad de mayo: selección nuevos proyectos, negociación.
2. Mitad de mayo y junio: negociaciones con la productora. Modificaciones de guión, elaboración presupuesto y casting. Aprobación por parte de HDStar producciones (3 a 4 semanas)
3. Mitad de junio y julio: preproducción (6 semanas).
4. Agosto y septiembre: rodaje (4 a 6 semanas).
5. Octubre y noviembre: posproducción (6 a 8 semanas).
6. Diciembre: entrega para emisión.

Calendario de trabajo Tvmovies

Año 2013	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tvmovie1	Selección de proyectos y negociación de venta con cadenas de televisión españolas		Negociaciones con la productora. Guión, presupuesto y casting	6 semanas de preproducción	4 a 6 semanas de rodaje (durante este tiempo se envía la película al ayudante de montaje que lo va capturando)		2 meses de posproducción		Entrega para emisión			
Tvmovie2				Selección de nuevos proyectos y negociación televisivos	Negociaciones con la productora. Guión, presupuesto y casting	6 semanas de preproducción	4 a 6 semanas de rodaje (durante este tiempo se envía la película al ayudante de montaje que lo va capturando)		2 meses de posproducción			Entrega para emisión
Año 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tvmovie3	Selección de proyectos y negociación de venta con cadenas de televisión españolas		Negociaciones con la productora. Guión, presupuesto y casting	6 semanas de preproducción	4 a 6 semanas de rodaje (durante este tiempo se envía la película al ayudante de montaje que lo va capturando)		2 meses de posproducción		Entrega para emisión			
Tvmovie4				Selección de nuevos proyectos y negociación televisivos	Negociaciones con la productora. Guión, presupuesto y casting	6 semanas de preproducción	4 a 6 semanas de rodaje (durante este tiempo se envía la película al ayudante de montaje que lo va capturando)		2 meses de posproducción			Entrega para emisión

[Volver a "HDStar Productions: Una estrategia de integración vertical"](#)

HDStar Productions: Idea de negocio

HDStar Productions nacerá como una filial de HDStar, la faceta más característica y afianzada de la compañía. Esta filial tendrá a su cargo la misión de producir íntegramente proyectos de calidad desde la fase de preproducción hasta la postproducción.

Dada las estimaciones de crecimiento de HDStar se prevé que el área de producción aparezca al finalizar el tercer año de creación de la empresa matriz. Los proyectos de HDStar Productions tendrán como denominador común el ser innovadores. Para ello, invertiremos en la experiencia de profesionales de reconocido prestigio pero apostaremos también por nuevas promesas.

Cada proyecto desarrollado por la productora se enmarca dentro de los objetivos de HDStar Productions: trabajar con la mayor libertad creativa posible pero atendiendo a las demandas del mercado y a la comercialización del producto.

Se estima realizar dos TV Movies al año, que serán encargadas a productoras medianas, cuyo trabajo siempre estará supervisado por HDStar Productions.

Dada la tendencia actual, la temática para nuestras TV Movies se basará, en principio, en hechos reales y de actualidad, de esa manera trataremos de llenar la demanda del mercado actual. Pero esta tendencia podría cambiar durante estos tres años, con lo cual, la empresa se vería obligada a adaptarse a las nuevas necesidades del mercado de ficción.

La estrategia comunicacional de HDStar Productions estará dirigida hacia los mismos propósitos que la marca HDStar y demostrará su calidad y diferenciación poniendo en marcha la producción de TV Movies de éxito.

[Volver a "HDStar Productions: Una estrategia de integración vertical"](#)

Política de compra

HDStar incursiona en el mercado con una amplia y novedosa selección de contenido audiovisual. La elaboración del catálogo viene precedida de una combinación entre la calidad y la innovación con la que se ha seleccionado los productos; así como la dedicación que se ha puesto para añadir el *plus* de la audiodescripción.

HDStar conocedora del entorno en el que se desenvuelve, se sabe ante un panorama de virulento dinamismo que deja obsoleto a todo aquel que no avance al mismo ritmo. Es por ello, que su estrategia de compras se basa en una mirada con tintes de renovación hacia el mundo audiovisual que existe, pero con proyección de futuro.

La mejor calidad, con un ingrediente diferente: HDStar, un universo por descubrir

La empresa apuesta por un catálogo de calidad excepcional, que sea capaz de emocionar a los más sibaritas. Es así como HDStar da cabida a diferentes géneros, tales como documentales, series, miniseries, TV Movies y maneja con especial énfasis los productos de ficción.

HDStar se centra con mucha habilidad en la ficción europea y latinoamericana de carácter independiente, en su mayoría decanta por el contenido de origen español, para su posterior venta en el territorio europeo. La decisión de este muestrario supone una mirada alternativa a la gran pantalla y, por fin, una expansión de ese séptimo arte más difícil de encontrar en otros paquetes, pero no por ello de menor calidad.

En tal sentido, se ofrece un elevado número de largometrajes, series, miniseries y animación con un altísimo potencial de venta para países conocedores de nuestra cultura, como Francia, Alemania, Italia, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Polonia, Países Bajos o Noruega.

Una oleada de productos que se presenta con carácter alternativo. Reiterando que no se trata de contenido menos comercial, sino menos explotado. HDSTAR apuesta definitivamente por sus productos y siempre de la mano de la última tecnología en alta definición.



[Volver a "Plan Operativo"](#)

Otros programas internacionales

IBERMEDIA



El Fondo Iberoamericano de Ayuda IBERMEDIA nace con el objetivo de ser un estímulo para la coproducción de películas iberoamericanas y su distribución. El programa forma parte de la política audiovisual de la Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica (CAACI).

Las convocatorias de ayudas financieras al desarrollo, coproducción, distribución, exhibición y formación en el audiovisual responden a la voluntad de crear un espacio audiovisual iberoamericano entre los estados miembro del programa.

Los países miembros del programa son: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Debemos tenerlos en cuenta tanto como países de origen de las películas que vamos a distribuir como países donde, en un futuro, distribuyamos productos.

El programa contempla ayudas a otras fases del proceso e producción pero en este caso nos interesa particularmente la distribución. En un futuro, estudiaremos las posibilidades que puedan ofrecer el programa para la producción.

IBERMEDIA, en el ámbito de ayudas a la distribución, tiene como principal objetivo promover el movimiento de películas producidas en alguno de sus Estados miembro en las salas de exhibición de alguno de los países del programa. La modalidad de ayudas a la distribución está dirigida a “empresas distribuidoras independientes de ámbito privado o vinculadas a capital público pero con gestión autónoma”.

Para tener acceso a estas ayudas es necesario presentar un plan de distribución que cumpla los siguientes **requisitos**:

1. Se definen tres zonas geográficas para el programa; España está en la zona A. Para acceder al programa, el plan de distribución en esta zona debe comprender al menos 4 títulos de películas iberoamericanas que no sean 100% nacionales y que no sean coproducciones de participación mayoritaria nacional.
2. El programa entiende como películas “iberoamericanas” las obras cinematográficas que estén

producidas mayoritariamente por productores establecidos en los estados miembros del programa MEDIA.

3. La película tiene que haberse estrenado en el país de origen con un tiempo inferior a tres años.
4. Para la zona A (España): se debe exhibir en cada ciudad durante un periodo superior a siete días seguidos en horario de exhibición comercial en un mínimo de tres ciudades y catorce sesiones por ciudad.

Por tanto, las ayudas a la distribución del programa IBERMEDIA están dirigidas a la exhibición comercial de películas con origen en alguno(s) de los estados miembros del programa en las salas de exhibición de los demás estados participantes en el programa.

Teniendo en cuenta estos objetivos, cuantas más películas con origen de producción distinta se contemplen en el plan de distribución, más puntos suma para la obtención de la ayuda. Asimismo, cuantos más países se contemplen para la distribución y exhibición en sala más puntos se obtienen.

Aunque la ayuda va dirigida a la exhibición en sala, tiene en cuenta el resto de ventanas de exhibición, que se contemplan en los planes empresariales de HDStar.

La ayuda se puede pedir todos los años y el programa tiene en cuenta la “historia” de las sociedades distribuidoras y su participación en el programa en años anteriores. Por tanto contemplaremos la presentación a estas ayudas en los próximos cinco años.

Para la presentación de un plan de distribución al programa debemos tener en cuenta que tenemos que ser capaces de financiar al menos el 50% de ese plan de distribución.

El programa IBERMEDIA abre sus convocatorias para 2010 en dos períodos: el primero, del 18 de diciembre de 2009 al 15 de febrero de 2010; y el segundo, del 16 de abril al 14 de junio de 2010.

[Volver a "Ayudas y subvenciones"](#)

Previsiones alrededor de la IPTV y aspectos generales de la situación de la televisión de pago en América Latina

De un documento presentado en el marco de FICA-Andinalink por Ariel Barlaro a principios del 2009, llamado “El Impacto de la Crisis Económica Global y los Retrasos Regulatorios en el Mercado Latinoamericano de la IPTV”, extraemos los siguientes datos que resultan particularmente interesantes para este primer acercamiento al tema de estudio.

Reforzando la idea esbozada al principio, los casos diferentes entre sí de Brasil y Argentina, ejemplifican las dificultades de índole regulatoria que enfrenta la televisión en la región:

- En Argentina, una polémica ley de comunicaciones sacó al poderoso grupo de comunicaciones Clarín de la televisión de pago en un acto claramente político y prohibió, además, a proveedores de telefonía incursionar en la televisión.
- En Brasil la implementación de un sistema de cuotas que restringe la participación de capitales extranjeros y el porcentaje de participación de las compañías ha retrasado el proceso de implementación de la IPTV.

A nivel regional, según el autor, el impacto combinado de la crisis económica y los retrasos relacionados con leyes regulatorias producirá varios fenómenos:

- Consolidación de ofertas de *triple play* con fuerte competencia entre proveedores.
- Mayor penetración de DTH.
- Disminución de la penetración de IPTV y concentración en consumidores de alto nivel.
- Crecimiento de la televisión prepagada.
- El impacto en el número total de suscriptores será mínimo.

Condiciones nacionales particulares

Chile:

- Disminución en el crecimiento económico por precio del cobre.
- Fuerte competencia en DTH entre DirectTV, Telemex y Telefónica.
- Mayor crecimiento del esperado de la televisión de pago.
- La IPTV se reduce a nichos geográficos.
- Es el primer país de la región donde la DTH superará a la CATV (televisión por cable) entre 2011 y

2012.

Colombia:

- Su economía no ha dejado de crecer
- Existe un gran proveedor de CATV: la multinacional mexicana Telmex.
- Hay 3 proveedores de IPTV: Une, ETB y Emcali; cabe anotar que todos son de naturaleza estatal.
- Hay 2 proveedores de DTH: Direct TV y Telefónica.
- Existen buenas perspectivas de crecimiento del sector hasta 2012.

México:

- Es uno de los países más afectados por la crisis económica mundial.
- Se espera un millón de suscriptores menos.
- No se le permitió a Telmex entrar en el mercado de la televisión de pago (es el mayor proveedor de telefonía celular).
- Dish-MVS entra en el negocio de la DTH.
- La penetración de la CATV es baja, la IPTV disminuye y sólo crece la DTH.
- Fuerte competencia en *triple play*.
- Crecimiento de la IPTV entre 2010 y 2011.

En Colombia, Costa Rica, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela, compañías estatales incursionan en el desarrollo de la IPTV. Consideramos que esto sucede por ser proveedores de servicios de banda ancha y haberse consolidado antes de eso como operadores de telefonía fija.

[Volver a "La HDTV en América Latina"](#)

Europa es uno de los continentes que forman el supercontinente Eurasia situado entre los paralelos 36° y 70° de latitud norte, que de forma convencional y por motivos históricos es considerada un continente. Europa es el segundo continente más pequeño en términos de superficie, que abarca alrededor de 11.100.000 kilómetros cuadrados o el 2% de la superficie del planeta Tierra y alrededor de 6,8% del total de las tierras emergidas. Alberga un gran número de estados soberanos, cuyo número exacto depende de la definición de la frontera de Europa, así como de la exclusión o inclusión de estados parcialmente reconocidos. De todos los países europeos, Rusia es el mayor tanto en superficie como en población, mientras que el Vaticano es el más pequeño.

Publicidad: medios impresos y digitales

Además de iniciar sus operaciones y darse a conocer como una nueva empresa, HDStar también pretende abarcar un mercado bastante extenso, apuntando a la excelencia del producto y de su servicio.

Basados en esta premisa se hace necesaria una campaña de comunicación que incluye el marketing directo, pero también la inversión publicitaria. La publicidad se realizará dentro de la prensa especializada y páginas web del sector ya que el *target* al que nos dirigimos (cadenas y plataformas de televisión de señal abierta o de pago, productoras, distribuidoras de otros países, exhibidores, etc.) buscarán proveedores o compradores en estos medios.

Igualmente, dada la asistencia a festivales y mercados, las revistas *on-line* e impresas dedicadas a estos espacios resultan muy atractivas a la hora de colocar nuestra publicidad y pueden dar a conocer nuestra presencia en estos eventos.

En este sentido, consideramos que invertir en medios como la televisión o la radio es innecesario ya que nuestro producto no es para un público masivo y estos medios no son los adecuados para captar a nuestros clientes y transmitir nuestro mensaje.

La selección de los países en donde se llevará a cabo la inversión publicitaria está directamente relacionada con la elección de nuestros clientes potenciales, que se hizo gracias al estudio de mercado realizado. Nos referimos a los países que cuentan con un mayor número de canales en alta definición establecidos y disponibles en Europa. En este sentido, nuestra estrategia e inversión publicitaria se centrará en: España, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia, Portugal y en los países nórdicos.

HDStar se publicitará en las principales revistas especializadas de negocios y economía de los países seleccionados, al tiempo que también se llevarán a cabo inserciones de tipo publicitario dentro de las páginas web de economía y negocios enfocadas al audiovisual más visitadas.

Es importante mencionar que el primer festival al que asistirá HDStar será el Natpe, en enero de 2010 en Estados Unidos. La presencia de la empresa en este festival tiene como objetivo fundamental adquirir más productos de calidad para sumar al catálogo. En tal sentido, se iniciará una labor previa de telemarketing para concertar citas y asegurar compras.

Sin embargo, la verdadera presentación de HDStar se realizará por medio de un publrreportaje en el mes de marzo, antes del MIPTV de Cannes, ya que es dentro de este festival donde HDStar realizará su lanzamiento ofreciendo un cóctel y una proyección sobre la empresa y su catálogo a los asistentes al evento. El objetivo de esta campaña publicitaria es preparar a los asistentes y crear expectativas sobre nuestro lanzamiento.

Se considera que el publrreportaje es una de las mejores herramientas para impulsar una campaña de imagen corporativa, ya que más allá de persuadir, se trata de dar la información necesaria para que el mercado conozca, en este caso a HDStar; así como las ventajas de su catálogo, servicios y trato con el cliente. HDStar pretende, adicionalmente, ser conocida a través de la llamada Publicidad "Boca a Boca", la cual se hace fundamental a la hora de generar confianza, que sean los propios clientes que hablen de esta empresa como una organización fiable a la hora de comprar y vender contenidos.

Como se mencionó anteriormente este publlirreportaje se anunciará en España, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia, Portugal y países nórdicos (en los países nórdicos consideraremos una revista que se publique en varios países).

El segundo publlirreportaje se realizará en el mes de agosto de 2010 y reforzará la imagen de HDStar cuatro meses después de su “presentación en sociedad”. Se hará entonces especial mención a la evolución de HDStar en tan poco tiempo y sus planes de futuro. Además, servirá como recordatorio de nuestra presencia en el Festival de San Sebastián, en septiembre de 2010; y en el MIPCOM, en Cannes, en octubre de 2010.

A continuación desglosamos el coste de esta inversión:

- Coste de publlirreportajes en revistas especializadas: (basado en costes de revistas como *Actualidad Económica*): 9.000 euros.
- Dos apariciones: 18.000 euros.
- Territorios: Alemania, España, Italia, Reino Unido, Francia, Portugal y países nórdicos: 126.000 euros.

Paralelamente se realizará una inversión en la publicación mensual de anuncios publicitarios dentro de la página par frente al editorial de las dos revistas especializadas más importantes de Reino Unido, Alemania, Italia, Portugal, España, Francia y países nórdicos, durante el primer año, a partir del mes de enero, fecha en la que asistimos al primer mercado que será el Natpe.

Se considera que la inversión en estos anuncios es fundamental, a fin de crear, reforzar y consolidar la marca HDStar, para la captura de clientes. Asimismo, se cree que permitirá otorgarle mayor presencia a la empresa como marca, ya que este tipo de anuncios suelen estar ubicados en área editorial, y lo más común es que los usuarios de este tipo de publicación sean afín con los editoriales de la casa y nunca dejen de leer este segmento. De igual manera, se considera como un punto a favor el hecho que la empresa posea un nombre corto y fácil de recordar y de relacionar con su sector. HDStar es un nombre que permite asociar fácilmente la marca con la distribución de contenido, y será muy fácil para los clientes fijarlo en sus recordatorios, sobre todo al repetir el mismo patrón de publicación. Esta inversión tendrá un coste de 798.000 euros anuales desglosado a continuación:

- Unitario: 9.500 euros.
- Por año: 114.000 euros.
- Para todos los países (España, Alemania, Italia, Francia, Portugal, Reino Unido y países nórdicos): 798.000 euros.

En medios digitales, HDStar se publicitará en dos de las páginas web de mayor relevancia en el sector de economía y/o negocios más conocidos dentro del mundo audiovisual. Su aparición será un vídeo cortinilla de veinte segundos de la empresa durante seis meses al año (utilizando una frecuencia intercalada de mes a mes).

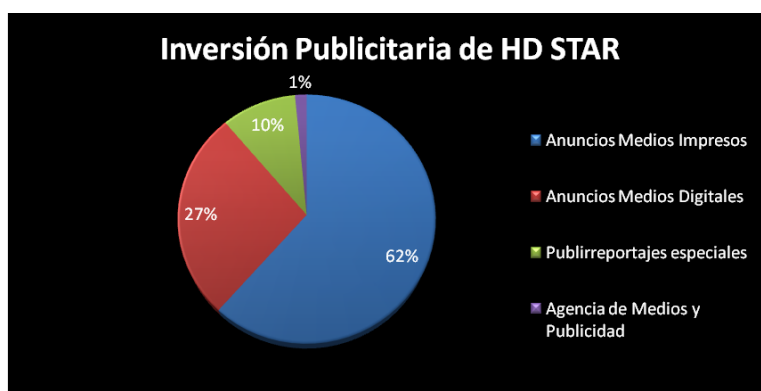
- Precio unitario por vídeo cortinilla de 20 segundos: 140 euros por día.
- Por mes: 4.200 euros.
- Anual (6 meses): 25.200 euros.
- Precio dentro dos páginas: 50.400 euros.
- Precio anual dentro de los territorios seleccionados (Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, Portugal y países nórdicos): 352.800 euros.
- Total anual en publicidad de páginas web: 352.800 euros.

Es importante destacar que para el diseño de las campañas publicitarias que se realizarán, se hace necesario la contratación de una agencia de publicidad y de medios, que se encargará de llevar a cabo todo lo relacionado con el arte publicitario, así como la inclusión de los mismos dentro de los espacios que HDStar ya ha definido dentro de su plan de acción.

Costes de publicidad (desglose):

TOTAL	1.296.800
ANUNCIOS REVISTAS	798.00 €
PÁGINAS WEB	352.80 €
PUBLIRREPORTAJES	126.00 €
AGENCIA DE MEDIOS Y PUBLICIDAD	20.00 €

A estas campañas, tenemos que añadir las notas de prensa que serán incluidas de forma gratuita dentro de los medios de comunicación, cuando sea necesario comunicar nuestra asistencia a eventos, éxitos o novedades de nuestro catálogo. Esta estrategia no supondrá la contratación de algún personal adicional, ya que dentro del staff de HDStar se cuenta con varios Comunicadores Social, quienes están perfectamente capacitadas para realizar esta labor con éxito.



[Volver a "Marketing Externo"](#)

Público objetivo y clientes

Lo primero que debemos tener en cuenta es el target de HDStar: emisores de contenidos audiovisuales en tecnología digital y compatibles con la alta definición. Con ello nos referimos a todas las pantallas (ya sean de cine o televisión) y modelos de negocio demandantes de contenidos en alta definición y que tengan un perfil de programación independiente, apuesten por una oferta variada e innovadora de contenidos y por una empresa recién nacida pero con garantía de éxito.

HDStar estima que la principal fuente de ingresos procederá de la venta a las plataformas de TV, y Home Video/DVD. Debemos tener en cuenta que el desarrollo del mercado audiovisual en alta definición ha superado toda predicción anterior y creemos firmemente que en los próximos años la evolución seguirá la misma línea. Por ello, consideramos que se trata del momento más adecuado para entrar en un mercado joven, en vías de desarrollo pero con un futuro asegurado.

En este sentido, nuestros potenciales clientes son las cadenas de televisión digital y por supuesto que emitan o vayan a emitir próximamente en alta definición. Debido a que el modelo de televisión también está cambiando y las cadenas tienden cada vez más a la tematización de sus contenidos (respondiendo a las demandas de una audiencia más segmentada), HDStar ofrece un catálogo muy variado en cuanto a género y suficientemente amplio como para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El estudio de mercado nos ha permitido estudiar la situación de los canales que emiten en alta definición en Europa, herramienta fundamental para conocer el target de HDStar. (Para acceder a los canales televisivos que emiten en HD en Europa, que corresponden a parte de nuestro principal target de clientes haz click [aquí](#)).

[Volver a "Quiénes somos"](#)

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas Netas	66.512.782,00	67.177.909,82	67.849.688,92	68.528.185,81	69.213.467,67
Gastos de Explotación	30.707.075,12	30.503.649,39	30.877.014,54	31.189.703,68	31.505.643,56
Consumos	28.021.597,50	28.301.813,48	28.584.831,61	28.870.679,93	29.159.386,73
Gastos de constitución	500.764,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos generales	1.592.993,12	1.599.464,77	1.613.778,14	1.628.234,64	1.642.835,70
Gastos corrientes	117.420,00	111.444,00	111.468,24	111.492,72	111.517,45
Servicios profesionales independientes	18.900,00	17.200,00	17.200,00	17.200,00	17.200,00
Publicidad, propaganda y RRPP	1.454.873,12	1.469.020,77	1.483.309,90	1.497.741,91	1.512.318,25
Transportes y mensajería	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Gastos de personal	532.532,00	543.182,64	619.216,29	631.600,62	644.232,63
Sueldos y salarios	400.400,00	408.408,00	465.576,16	474.887,68	484.385,44
Seguridad Social	132.132,00	134.774,64	153.640,13	156.712,94	159.847,19
Otros gastos	53.540,00	53.540,00	53.540,00	53.540,00	53.540,00
Amortización	5.648,50	5.648,50	5.648,50	5.648,50	5.648,50
Resultado de Explotación	35.805.706,88	36.674.260,44	36.972.674,38	37.338.482,13	37.707.824,11
Resultados Financieros Netos					
Resultado Actividades Ordinarias	35.805.706,88	36.674.260,44	36.972.674,38	37.338.482,13	37.707.824,11
Resultados Extraordinarios					
Resultado Antes de Impuestos	35.805.706,88	36.674.260,44	36.972.674,38	37.338.482,13	37.707.824,11
Impuesto sobre Sociedades	10.741.712,06	11.002.278,13	11.091.802,31	11.201.544,64	11.312.347,23
Resultado del Ejercicio	25.063.994,82	25.671.982,30	25.880.872,07	26.136.937,49	26.395.476,88

Según la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, los beneficios obtenidos por la empresa son resultado de la actividad ordinaria de HDStar. El resultado (siempre positivo) crece de un período a otro debido en aproximadamente la misma medida que crecen gastos y ventas (exceptuando el segundo año, donde la reducción de gastos es mucho mayor al excluirse la partida “gastos de constitución”).

[Volver a "Plan de viabilidad económico-financiera"](#)

HD STAR

HD Star es una empresa catalana, encabezada por expertos del sector procedentes de diferentes empresas de la industria audiovisual, que apuestan por contenidos HD para un público urbano, adulto y menos comercial.

La distribuidora HD STAR, empresa catalana de reciente creación, encabezada por los impulsores de diferentes distribuidoras del sector audiovisual, apostará por material en alta calidad para un público urbano y adulto, que se exhiba en circuitos menos comerciales, más dedicado a la ficción (independiente y europeo, en su mayoría de origen español) para la venta en territorio europeo y latinoamericano.

Hd STAR es una empresa distribuidora con ambición de producir a medio plazo para proyectos propios, tanto de cine como de televisión. "Aspiramos a tener buenas películas y buenos programas culturales para televisión". HD STAR nace con parte del equipo y accionistas que ya pusieron en marcha otras distribuidoras hace unos años y que conocen exhaustivamente el comportamiento del mercado audiovisual.

La creación de esta distribuidora, con sede en Barcelona, viene a cubrir un hueco: "La competencia está tocada y asustada, es una oportunidad que no podemos dejar pasar". Las películas están dirigidas a un público urbano y de clase media alta.

EL 'BOCA-OREJA'

"No nos vamos a dedicar al cine para adolescentes ni nos vamos a dedicar a luchar contra 'Avatar'". La intención de HD STAR es la de llevar a las pantallas "buen cine que funcione con el 'boca-oreja'".

Análisis de ratios

Tanto la cuenta de pérdidas y ganancias como los balances serán objeto de estudio a través de diversas ratios.

Ratios de apalancamiento

	2010	2014
Apalancamiento financiero	30,39%	9,90%

El apalancamiento financiero denota que nuestra estructura de capital se corresponde con una financiación de los activos en un 30,39% con deuda (a corto plazo, al no contar con deuda a largo plazo) y en un 69,61% con fondos propios.

En el último año comprobamos que estos porcentajes cambian al 9,90% y 90,10%, lo que denota que la importancia de la deuda se reduce en los cinco años que dura el proyecto. Esto implica una situación menos arriesgada que la del primer ejercicio.

Ratios de liquidez

LIQUIDEZ	2010	2014
Fondo de maniobra	75.037.165,32	179.145.028,05
AC/PC	329,00%	1009,95%
Estructura de capital		
	69,61%	90,10%
AC/ANC	3.959,12	42.893,39

Por un lado tenemos el Fondo de Maniobra (diferencia entre Activo Corriente y Pasivo Corriente) que nos indica que parte del activo corriente está financiada con pasivo no corriente y neto. En este caso vemos que, al carecer de deuda a largo plazo, buena parte de nuestro activo corriente queda financiado por fondos propios. También observamos que esta cifra incrementa a lo largo de la vida de nuestro proyecto. Estas cifras denotan equilibrio en nuestro balance.

Por otro lado, el cociente entre tesorería y pasivo corriente refleja la capacidad para hacer frente a las deudas a corto plazo de forma inmediata, que en nuestra empresa es muy elevada, dada la continua necesidad de liquidez y unas ventas (y por lo tanto cobros) crecientes, frente a unos pagos que se reducen drásticamente en el segundo ejercicio. No olvidemos que la gran inversión en existencias tiene lugar en el ejercicio de 2010.

Ratios de eficiencia

EFICIENCIA	2010	2014
Margen de ventas	53,83%	54,48%
Tesorería/PC	135,40%	716,11%
Gestión de cobros	23,35%	16,01%
Gestión de pagos	29,01%	29,01%

Rotación de activos	45,14%
Rotación de existencias	61,60%
Período medio de cobro	72 días
Período medio de pago	106 días

HDStar tiene un margen de ventas al final del primer año de actividad de 53,83% y a final del año 2014 de 54,48%.

En una comparativa a mayor profundidad, podemos deducir que nuestra empresa tiene una rotación de activos del 45,14% y una rotación de existencias de 61,60%.

En relación a la eficiencia de nuestra gestión en el cobro, en el primer año de actividad sería de 23,35% y la gestión de pagos del 29,01%. En el año 2014 sería de 16,01% y 29,01%, respectivamente. Nuestro período medio de cobro sería de unos 72 días y el de pago de 106 días.

Ratios de rentabilidad

RENTABILIDAD	2010	2014
ROA	33,21%	18,96%
ROE	33,39%	14,73%

La rentabilidad de nuestros activos queda recogida en el ROA (*Return of Assets*):

ROA= BAIT/Activo

Y la rentabilidad que obtiene un accionista ordinario de nuestra sociedad en el ROE (*Return of Equity*):

ROE= Resultado/Fondos propios

La caída en ambos es un reflejo de que nuestras ventas, pese a crecer de un ejercicio a otro, no crecen desorbitadamente, mientras que nuestro activo se mantiene (en lo referente al ROA) y nuestros fondos propios aumentan (en nuestro balance no queda contemplado el reparto de dividendos entre los socios).

[Volver a "Plan de viabilidad económico-financiera"](#)

Reino Unido

Cifras 2008

Población: 61.113.205

Cines: 726

Pantallas: 3.661

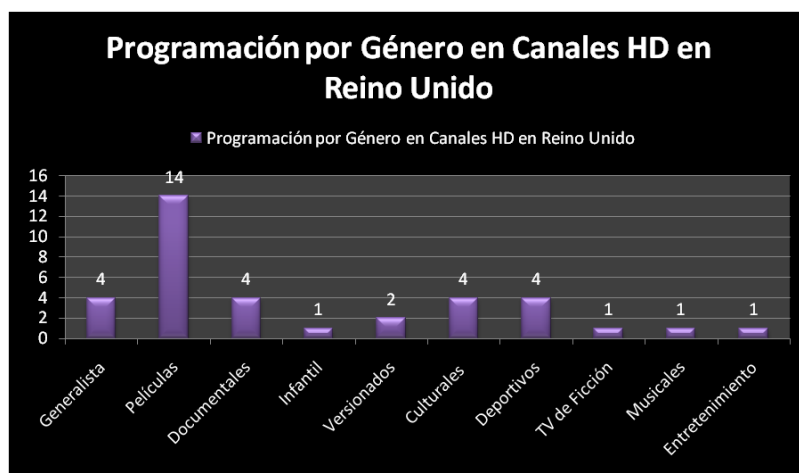
Pantallas digitales: 284 (7,75%)

Cine

El sector del cine en el Reino Unido llegó en 2008 a la cifra de 164,2 millones de entradas vendidas, reflejándose en unos ingresos de 1.215,08 millones de euros.

De 527 películas estrenadas, el 65,2 % fueron norteamericanas, el 30,7% producción local (incluyendo coproducciones con EEUU) y el 2,3% de origen europeo. El 1,8% restante corresponde a títulos de origen no europeo.

Como se puede ver en la gráfica y en las tablas estadísticas, Reino Unido es el país con mayor número de canales en alta definición disponible y operativo dentro en Europa con un total de 48 canales de HDTV.



Reino Unido es el principal objetivo comercial de la empresa a la hora de distribuir contenido en HD en Europa; no sólo por ser el país con mayor número de canales en alta definición, sino también por incorporar muchos programas en HD de distintos géneros, incluso dentro de los canales generalistas, siendo clave para la distribución de nuestro contenido en ese país.

Asimismo, Reino Unido podría considerarse como potencial cliente para la venta de TV Movies producidas por HDStar. La gráfica expuesta demuestra que el género preferido por los espectadores es el de películas de ficción (dado el número de canales dedicados a este género).

Teniendo en cuenta que la totalidad de los canales temáticos dedicados exclusivamente a películas en Reino Unido son de pago (como podemos ver en la tabla anexa sobre [canales de cobro en HD en Gran](#)

[Bretaña](#)) puede verse como una alternativa de mercado, ya que el público de los canales de cobro demanda en su mayoría programación nueva y *premium*. Esto puede suponer una ventana, no sólo a la distribución de nuestro catálogo, sino también a la venta de nuestras futuras producciones.

Por otro lado, es importante señalar que, para poder ver televisión en alta definición, es necesario contar con el equipamiento adecuado. A finales del primer trimestre de 2009, había más de dos millones de hogares recibiendo y disfrutando de programación en alta definición en Reino Unido. Esto demuestra el interés y la posibilidad de acceso a las nuevas tecnologías y se estima la existencia de 17.6 millones de equipos *HD Ready* en Reino Unido.

Debemos destacar también que ocho de los canales de alta definición en Gran Bretaña, que llegan al 90% de los hogares británicos, son de señal abierta ([ver tabla de canales en alta definición y señal abierta en Reino Unido](#)), lo cual los convierte en potenciales clientes de nuestra empresa y demuestra el desarrollo de la tecnología HD en este país.

Además, los DVR, con su presencia en 9 millones de hogares británicos, son un instrumento muy útil para mantener la fidelidad de los espectadores hacia ciertos contenidos de calidad. Un 40% de esa población confiesa que gracias a esta tecnología ven una variedad mucho más amplia de programas.

[Ver Cuadros Anexos Reino Unido](#)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

Relación entre costes de inversión de marketing interno y externo

Tras un análisis detallado de todos los elementos que componen las estrategias de marketing que seguirá HDStar como empresa, es importante destacar que los costes presupuestados representan el 2.74% sobre el total de gastos estimados para el primer año de la compañía.

El Plan de Marketing está concebido de tal manera, que las campañas que se realicen sean capaces, por sí mismas, de llegar de forma eficiente a nuestros futuros clientes. Al mismo tiempo, serán reforzadas con tácticas necesarias, referidas principalmente a la calidad y eficacia de nuestro servicio, apoyándose así, en el marketing directo y en el *merchandising*.

De igual modo se pretende que estas medidas publicitarias así como las relacionadas con el trato directo con el cliente continúen en los siguientes años, tomando en cuenta, previamente, los resultados obtenidos durante este primer año, y se fortalezcan según lo sucedido durante este período.

En caso de ser necesario se podría ampliar la inversión publicitaria hasta el 5%, que es lo usualmente establecido dentro de los cánones de las políticas comerciales de las empresas; sin embargo, tal como se menciona anteriormente, nuestra empresa va dirigida a un *target* específico por lo que se considera que la decisión sobre la cantidad e inversión monetaria es la correcta, teniendo en cuenta que se atacará durante varios momentos importantes en el año, como lo son los meses previos a los festivales y mercados.

[Tabla y gráfico relación entre Marketing Interno y Externo](#)

[Volver a "Plan de Marketing: acciones"](#)

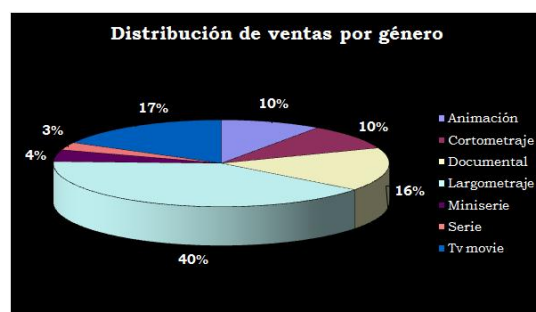
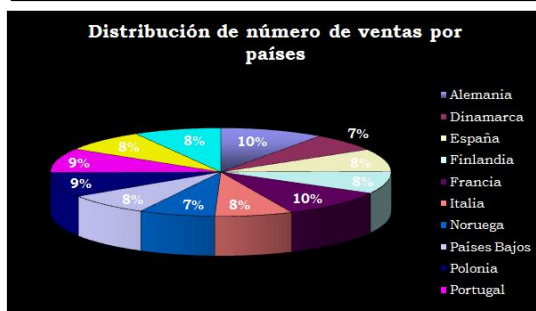
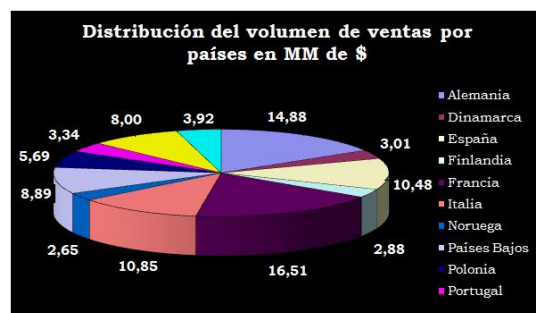
Responsabilidad social corporativa

Resultados de ventas

Tras la investigación y estudio de nuestras posibilidades en el mercado y según el volumen de ventas en dólares americanos previsto para 2010, Francia (16,5 millones), Alemania (14,8 millones), Italia (10,8 millones), España (10,4 millones), Países Bajos (8,8 millones) y Reino Unido (8 millones) son mercados prioritarios para HDStar. Muchos de estos países son el destino natural de los productos audiovisuales españoles dada su proximidad geográfica y cultural.

Portugal y Polonia son también clientes importantes por volumen de compras, pese a que los precios que pagan por cada género no son tan altos como los países mencionados anteriormente (cada uno representa un 9% de las ventas totales en el primer año).

Suecia (3,9 millones), Dinamarca (3 millones), Finlandia (2,8 millones) y Noruega (2,6 millones) han resultado ser mercados igualmente atractivos dado su potencial de compras de productos HD a medio plazo.



[Volver a "Previsiones de ventas"](#)

Compromiso social

HDStar ha asumido el compromiso y la responsabilidad de poner al servicio de la sociedad la capacidad de difusión de su material audiovisual, incidiendo en un tratamiento responsable de los contenidos y las comunicaciones comerciales, así como en la accesibilidad y la transparencia.

[Ir a "Compromiso social"](#)

Audiodescripción

HDStar, la primera distribuidora cinematográfica que piensa en los disminuidos visuales.

[Ir a "Audiodescripción"](#)

[Volver a "Estrategia Corporativa"](#)

Muchas películas en España para pocos espectadores

Un total de 173 películas fueron rodadas en España en el 2008, en un momento en el que no cesan de disminuir los espectadores en las salas de todo el país, informó este jueves el diario El País.

El número de filmes rodados en España el año pasado creció un 50% respecto a 2003 (110) y significó casi el triple de hace 10 años (65), añadió el diario en un análisis del sector.

Simultáneamente, el número de espectadores en los cines españoles cayó alrededor del 30% en cinco años, hasta 108 millones en el 2008, y la cuota del cine nacional fue inferior en un 14% el año pasado, contra el 22% en 2003.

Para El País, las subvenciones destinadas por el Estado y las regiones y las financiaciones de las cadenas de televisión contribuyen al número elevado de películas producidas en el país, pero muchas no llegan a las salas o son vistas por muy pocos espectadores.

Entre las películas esperadas que aún no se proyectaron figura 'Manolete', un largometraje sobre la vida del mítico torero, rodada en el 2006 con Adrien Brody y Penélope Cruz. De un total de 173 filmes rodados en 2008, 49 aún no llegaron a las pantallas.

España produce globalmente más películas por habitante que Francia y que Estados Unidos, pero su mercado doméstico está ampliamente dominado por las grandes compañías extranjeras, mientras que la producción nacional en el mercado francés se acerca al 50%.

Para El País, las ayudas al cine deben ser reorganizadas y mejor repartidas en España para apoyar una producción local más eficaz y rentable.

De acuerdo con la investigación hecha por el Instituto de Estadística de la UNESCO, la industria cinematográfica de Nigeria, Nollywood, sobrepasó a la Estados Unidos en el número de películas producidas, quedando atrás sólo de Bollywood.

India sigue siendo el país del mundo que más películas produce, pero Nigeria está acortando la distancia que le separa de ella, después de haber arrebatado el segundo puesto a Estados Unidos, según una encuesta sobre el cine mundial realizada por el Instituto de Estadística de la UNESCO (IEU).

Según esa encuesta, el “Bollywood” indio produjo 1.091 largometrajes en 2006, mientras que la industria fílmica nigeriana, conocida como “Nollywood” realizó 872 películas en formato vídeo. Por su parte, Estados Unidos produjo 485 largometrajes.

Detrás de estos tres pesos pesados vienen ocho países productores de más 100 películas, en el siguiente orden: Japón (417), China (330), Francia (203), Alemania (174), España (150), Italia (116), la República de Corea (110) y el Reino Unido (104).

Todos estos datos y otros más fueron acopiados en una encuesta internacional iniciada en 2007 por el IEU y realizada con una ayuda financiera del Gobierno de Quebec.

“La producción de cine y vídeo es un ejemplo destacado de cómo las industrias culturales –como vehículos de identidad, valores y significados– pueden abrir puertas para el diálogo y la comprensión entre los pueblos, pero también para el crecimiento económico y el desarrollo. Esta convicción es la que subyace en la Convención sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO”, dijo Koichiro Matsuura, director general de la UNESCO. “Y estos nuevos datos sobre producción de cine y vídeo son una prueba más de la necesidad de replantear el lugar de la cultura en la agenda política internacional”.

Los datos de la encuesta se recogieron en 99 países de los distintos continentes. Cabe señalar que los índices de respuesta fueron limitados, especialmente en lo que respecta a los países de África, un continente donde la carencia de datos estadísticos relativos a las cuestiones culturales es un fenómeno generalizado.

A pesar de su cobertura limitada, la encuesta ofrece un panorama, único en su género, sobre la manera en que los diferentes países y regiones del mundo están modificando sus planteamientos en el campo de la industria y las artes cinematográficas, sobre todo en lo referente a la realización de películas en formato vídeo y digital.

El boom de producción observado en Nollywood suscita un interés considerable, especialmente en los países en desarrollo que tratan de buscar sistemas de producción y distribución distintos del modelo estadounidense y el europeo, que requieren inversiones muy cuantiosas. En primer lugar, la encuesta indica que los productores cinematográficos nigerianos se dedican principalmente a producir vídeos, cuyo costo de producción es inferior al de las películas. En la encuesta se señala que en Nigeria no hay prácticamente salas de proyección clásicas. En efecto, el 99% de las películas se proyectan en lugares que no están previstos ex profeso para esa finalidad, por en cines instalados en domicilios de particulares.

Por último, la encuesta del IEU pone de manifiesto otro elemento clave del éxito de la producción fílmica nigeriana: el multilingüismo. Un 56% de las películas de “Nollywood” se realizan en tres

idiomas locales nigerianos: el yoruba (31%), el hausa (24%) y el igbo (1%). El inglés sigue siendo un idioma de importancia considerable en la cinematografía de Nigeria (44% de las producciones) y quizás esto contribuye al éxito que está cosechando este país con la exportación de sus películas.

La encuesta también pone de relieve la importante diversidad lingüística observada en la producción cinematográfica de España y Canadá. En España, casi el 69% de las películas se realizaron en castellano, 12% en catalán, casi 9% en inglés, 4% en vascuence, 3% en francés y 4% en otros idiomas. En Canadá, 67% de las películas producidas en 2006 fueron realizadas en inglés y 31% en francés.

Pese a todo, el inglés sigue siendo, a escala mundial, el idioma predominante en la producción cinematográfica. En efecto, la encuesta indica que, en 2006, el 36% de los filmes realizados en el mundo entero fueron rodados en este idioma.

Por otra parte, las películas estadounidenses siguen siendo las más taquilleras del mundo. Según la encuesta, en Australia, Bulgaria, Canadá, Costa Rica, Eslovenia, Namibia y Rumania, la totalidad de las diez películas más vistas en 2006 habían sido producidas en los Estados Unidos. No obstante, se dan excepciones notables a esta regla general.

En la India, las películas producidas en “Bollywood” fueron las favoritas de los espectadores de este país. En Francia, siete de las diez películas más taquilleras fueron de producción nacional. En Japón y Marruecos, entre las 10 películas más vistas, figuraban cinco nacionales.

La encuesta aborda también algunas cuestiones relacionadas con la digitalización de películas y los tipos de salas de proyección existentes en determinados países, además de proporcionar información sobre las coproducciones y las redes de distribución de los largometrajes.

Sobre HDStar...

HDStar es una empresa tecnológicamente avanzada dedicada a la distribución exclusiva de contenidos en Alta Definición.

Este proyecto empresarial nace como respuesta a la creciente demanda de este tipo de productos dentro del mercado audiovisual, diferenciándose por integrar en su empresa y en sus productos un servicio social para discapacitados y para el medio ambiente.

Ante la transformación actual del mundo analógico al digital y frente a la adaptación que tendrán que llevar a cabo otras empresas del sector, HDStar presenta una oferta segura de contenidos a través de un catálogo de gran calidad tanto por el formato de la Alta Definición como por sus contenidos, origen y variedad.

[Antecedentes y características de la empresa](#)

[La competencia](#)

[Público objetivo y clientes](#)

Volver a: [Quiénes somos](#)

[ESTRELLA QUIENES SOMOS](#)

ESTRELLA IDEA DE NEGOCIO

Año	Suscriptores	Empresas
2000	778.904	35
2001	977.375	35
2002	943.327	28
2003	882.322	35
2004	981.368	40
2005	1.117.553	45
2006	1.336.309	51
2007	1.616.190	51
2008*	1.799.755	51

*(hasta el tercer trimestre)

TABLA ANEXA DE SUSCRIPTORES ABONADOS POR CABLE

Canales en HD en Alemania

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
ARD1 (Das Erste)	ARD	Generalist channel	Germany
ARTE (Version in German)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	Germany
Anixe HD	ANIXE HD TELEVISION GMBH & CO. KG	Entertainment channel	Germany
Classica	CLASSICA GMBH	Music channel	Germany
Deluxe Lounge HD	DELUXE TELEVISION GMBH	Music channel	Germany
Discovery HD Germany	DMAX TV GmbH & Co. KG	Documentary channel	Germany
Kabel Eins	KABEL 1 K1 FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
ProSieben	PROSIEBEN TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
RTL	RTL TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
Sat.1	SAT.1 SATELLITEN FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
Sky Cinema HD (Deutschland)	Sky Deutschland GmbH & Co. KG	Film channel	Germany
Sky Sport HD (Deutschland)	Sky Deutschland GmbH & Co. KG	Sports channel	Germany
VOX	VOX FILM- UND FERNSEH GMBH & CO. KG	Generalist channel	Germany
ZDF	ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN (ZDF)	Generalist channel	Germany

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)
[Volver a estudio Alemania](#)

Canales de HD Belgium-Flemish Community

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted coun	Column
Exq1 Culture	EURO 1080	Cultural/educational channel	Belgium- Flemish Community	
Exq1 Plus	EURO 1080	Generalist channel	Belgium- Flemish Community	
Exq1 Sport	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community	
HD NL	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community	
HD1	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community	
HD2	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community	
Kinepolis TV 1	BOX ENTERTAINMENT	Film channel	Belgium- Flemish Community	
Kinepolis TV 2	BOX ENTERTAINMENT	Film channel	Belgium- Flemish Community	
Prime Sport	TELENET	Sports channel	Belgium- Flemish Community	
Prime Star	TELENET	Film channel	Belgium- Flemish Community	
TMF Live HD	MTV NETWORKS BELGIUM	Music channel	Belgium- Flemish Community	
VTM	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	Generalist channel	Belgium- Flemish Community	
Eén (VRT)	VRT - DE VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEP	Generalist channel	Belgium- Flemish Community	

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANAL EN HD DE AUSTRIA

Channel Name	ORF 1 HD
Broadcasting company & contacts	ORF - ÖSTERREICHISCHER RUNDfunk
Channel Families	EBU - EUROPEAN BROADCASTING UNION
Genre	Generalist channel
Type of coverage	National
Language	German
Main targeted country	Austria
Status	Active
Concept	National public service broadcaster's channel in HD format.
Access	Pay
Available in HD	Yes
News, current affairs, political programmes	Yes
Other news programmes (non current affairs)	Yes
Main website	http://digital.orf.at/
Channel Name	ORF 2 HD
Broadcasting company & contacts	ORF - ÖSTERREICHISCHER RUNDfunk
Channel Families	EBU - EUROPEAN BROADCASTING UNION
Genre	Generalist channel
Type of coverage	National
Language	German
Main targeted country	Austria
Status	Active
Concept	National public service broadcaster's channel in HD format.
Access	Pay
Available in HD	Yes
News, current affairs, political programmes	Yes
Other news programmes (non current affairs)	Yes
Main website	http://digital.orf.at/

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Otros"](#)

CANALES HD EN ITALIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
FOX (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
FOXCRIME (version in Italian)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
National Geographic Channel HD (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Italy
Premium Calcio HD	RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A. (R.T.I.)	Sports channel	Italy
SKY Calcio 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Calcio 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Cinema 1	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema HD	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema HD +24	SKY ITALIA	Time-shifted versions	Italy
SKY Cinema Hits	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema Max	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Focus	SKY ITALIA	Others	Italy
SKY SUPERCALCIO	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 3	SKY ITALIA	Sports channel	Italy

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES HD DISPONIBLES EN ROMANIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
Eurosport (version in English)	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Film+ (Version in Romanian)	IKO CABLE, S.R.O.	Film channel	Romania
France 2	FRANCE TELEVISIONS	Generalist channel	France
Nat Geo Wild HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
TVR HD	TVR - TELEVIZUNEA ROMANIA	Generalist channel	Romania

Datos obtenidos de Mavise Database

CANAL EN HD EN RUMANIA

Channel Name	TVR HD
Broadcasting company & contacts	TVR - TELEVIZUNEA ROMANIA
Genre	Generalist channel
Type of coverage	National
Language	Romanian
Main targeted country	Romania
Status	Active
Number of hours broadcast / week	168
Concept	Romanian public service broadcaster's main channel in High Definition
Access	Free
Available in HD	Yes
News, current affairs, political programmes	n.a.
Other news programmes (non current affairs)	n.a.
Main website	http://www.tvr.ro
Link to Lyngsat address	http://www.lyngsat-address.com/tt/TVR-HD.html
Channel Name	Film+ (Version in Romanian)
Broadcasting company & contacts	IKO CABLE, S.R.O.
Media Group(s)	
Channel Families	
Genre	Film channel
Specific target audience	
Specific target audience	
Type of coverage	National
Language	Romanian
Main targeted country	Romania
Other countries in which the channel is available	
Status	Active
Number of hours broadcast / week	
Concept	Film channel
Access	Pay
Available in HD	Yes

Datos obtenidos de Mavise Database. CANALES ESTABLECIDOS EN HD EN ROMANIA

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)
[Volver a "Otros"](#)

CANAL HD EN SUIZA

Channel Name	i-concerts
Genre	Music channel
Type of coverage	Several countries
Language	English
Main targeted country	Switzerland
Other countries in which the channel is available	Belgium- French Community, Luxembourg
Status	Active
Concept	Musical channel specialised in live music.
Access	Pay
Available in HD	Yes
Other news programmes (non current affairs)	n.a.
Main website	http://home.i-concerts.com/
Link to Lyngsat address	http://www.lyngsat-address.com/gk/I-Concerts-HD.html

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Otros"](#)

CANAL EN HD EN ESLOVAQUIA

Channel Name	Bebe TV HD
Broadcasting company & contacts	Mega Max Media s.r.o
Genre	Children's channel
Specific target audience	Babies
Type of coverage	National
Language	No linguistic content
Main targeted country	Slovakia
Other countries in which the channel is available	Czech Republic, Hungary, Lithuania, Portugal, Croatia
Status	Active
Concept	Channel aimed at babies. HD version
Access	Free
Available in HD	Yes
News, current affairs, political programmes	n.a.
Other news programmes (non current affairs)	n.a.
Main website	http://www.bebetv.tv/
Link to Lyngsat address	http://www.lyngsat-address.com/ab/Bebe-TV-HD.html

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Otros"](#)

CANALES HD EN ESPAÑA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted cot
Aragon 2 HD	TELEVISION AUTONOMICA DE ARAGON SOCIEDAD ANONIMA	Generalist channel	Spain
Canal + España HD	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal+ Acción	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ DCine	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ Deportes HD	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal+ España	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal+ Liga	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
FOX (Spain)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ESPAÑA S.L.	TV fiction channel	Spain

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES HD EN REINO UNIDO

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted
BBC HD	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
BBC1	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Channel 4	CHANNEL 4	Generalist channel	United Kingdom
Crime and Investigation Network HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Entertainment channel	United Kingdom
Discovery HD Europe	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Disney Cinemagic	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	United Kingdom
Disney Cinemagic +1	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	United Kingdom
E4	4 VENTURES LIMITED	Entertainment channel	United Kingdom
E4 +1	4 VENTURES LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
ESPN Classic UK	ESPN CLASSIC SPORT LTD.	Sports channel	United Kingdom
FX HD	FOX INTERNATIONAL CHANNELS (UK) LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
ITV1	ITV NETWORK LIMITED	Generalist channel	United Kingdom
Living TV	LIVING TV LIMITED	Entertainment channel	United Kingdom
MGM HD Channel	MGM CHANNEL NLF Ltd	Film channel	United Kingdom
MTVN HD (Europe)	MTV Networks Europe	Music channel	Poland
MTVN HD (UK)	MTV Networks Europe	Music channel	United Kingdom
Nat Geo Wild HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
National Geographic Channel HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
National Geographic Channel UK	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Rush HD	VOOM HD HOLDINGS LLC	Sports channel	United Kingdom
SCI FI Channel	UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS UK LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
SCI FI Channel +1	UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS UK LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
Sky Arts	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts +1	SKY ARTS LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
Sky Arts 1 HD	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 2	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 2 HD	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Movies 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Action/Thriller	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Comedy	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Drama	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Family	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Modern Greats	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Premiere	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Sci-Fi/Horror	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Screen 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Screen 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky One	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Entertainment channel	United Kingdom
Sky Real Lives 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
Sky Real Lives 1 +1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Time-shifted versions	United Kingdom
Sky Realive HD	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
Sky Retail HD Info	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Promotional / information channel of multi-channel packager	United Kingdom
Sky Sports HD	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sky Sports HD 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sky Sports HD 3	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
The History Channel HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	United Kingdom
Wild HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
bio. HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	United Kingdom

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES EN HD EN POLONIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Canal+ Film Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
Canal+ Sport Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Sports channel	Poland
Polsat	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Generalist channel	Poland
Polsat Sport	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Sports channel	Poland
TVN	TVN SA	Generalist channel	Poland
TVP HD	TELEWIZJA POLSKA S.A.	Generalist channel	Poland
nFilm HD	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ("N")	Film channel	Poland
nSport	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ("N")	Sports channel	Poland
nfilm HD 2	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ("N")	Film channel	Poland

Datos extraídos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES HD EN HUNGRIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Duna 2 Autónomia	DUNA TELEVÍZIÓ ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
Duna TV HD	DUNA TELEVÍZIÓ ZÁRTKÖRŰEN MŰKÖDŐ RÉSZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
M1 (Magyar Televízió 1)	MAGYAR TELEVÍZIÓ RT.	Generalist channel	Hungary

* Cadenas de Señal Abierta. (Datos obtenidos de Mavise DataBase)

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Otros"](#)

CANALES HD EN PORTUGAL

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
MOV HD	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS,S.A	TV fiction channel	Portugal
RTP HD	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVIÇO PUBLICO DE TELEVISAO, S.A.	Sports channel	Portugal
Sport TV1 HD	SPORT TV PORTUGAL,S.A.	Sports channel	Portugal
TVC 4	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS,S.A	Film channel	Portugal
RTP1	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVIÇO PUBLICO DE TELEVISAO, S.A.	Generalist channel	Portugal
SIC	SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A. (SIC)	Generalist channel	Portugal
TVC 1	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS,S.A	Film channel	Portugal

Datos extraídos de Mavise Database. Canales establecidos en Portugal

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES HD EN REPÚBLICA CHECA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
Filmbox HD	HELP FILM, S.R.O.	Film channel	Czech Republic
HBO HD (Czech Republic)	HBO ČESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Czech Republic
HBO HD (Hungary)	HBO ČESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
Nova TV (Czech Republic)	CET 21, S.R.O.	Generalist channel	Czech Republic

Datos extraídos en Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Otros"](#)

CANALES DISPONIBLES EN HD EN RUSIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Luxe TV (version in Russian)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Russian Federation

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Otros"](#)

CANALES EN HD EN SUECIA

Name ▼	Broadcasting company ▼	Genre ▼	Main targeted country ▼
Canal+ Film HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Sweden
Canal+ Sport 1 (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal+ Sport HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
SVT HD	SVERIGES TELEVISION AB	Generalist channel	Sweden
* Silver HD	NONSTOP TELEVISION 4.0 AB	Film channel	Nordic Countries
TV1000 (version in Swedish)	TV1000 AB	Film channel	Sweden
TV4 (Sweden)	TV4 AB	Generalist channel	Sweden
* Este canal es en INGLÉS y es para varios países y su contenido es expresamente el mismo del canal Nórdico Silver Channel			

[Volver Estudio de Mercado europeo](#)

[Volver Anexos Países Nórdicos](#)

CANALES HD EN DINAMARCA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
DR HD	DR	Generalist channel	Denmark
TV 2 Film	TV 2 FILM A/S	Film channel	Denmark
TV 2 Sport HD	TV 2 SPORT A/S	Sports channel	Denmark

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver Estudio de Mercado europeo](#)[Volver Anexo Países Nórdicos](#)

CANALES EN HD DISPONIBLES EN FILANDIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	France
Animal Planet HD	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Denmark
BBC HD	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Canal+ Film HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Finland
Canal+ Sport 1 (Finland)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal+ Sport HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Luxe TV (version in English)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
MTVN HD (Europe)	MTV Networks Europe	Music channel	Poland
Myzen tv (1)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (2)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (3)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
ProSieben	PROSIEBEN TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
Rush HD	VOOM HD HOLDINGS LLC	Sports channel	United Kingdom
SVT HD	SVERIGES TELEVISION AB	Generalist channel	Sweden
Sat.1	SAT.1 SATELLITEN FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
Silver HD	NONSTOP TELEVISION 4.0 AB	Film channel	Nordic Countries
TV1000 (version in Finnish)	TV1000 AB	Film channel	Finland
TV4 (Sweden)	TV4 AB	Generalist channel	Sweden

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a Estudio de Mercado europeo](#)

[Volver Anexo Países Nórdicos](#)

CANALES HD EN FRANCIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
13ème Rue	NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE	TV fiction channel	France
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	France
Canal+	CANAL PLUS	Generalist channel	France
Cinéma Premier	MULTI THEMATIQUES	Film channel	France
Eurosport (Version in French)	EUROSPORT FRANCE	Sports channel	France
Eurosport France	EUROSPORT FRANCE	Sports channel	France
France 2	FRANCE TELEVISIONS	Generalist channel	France
Game One Music HD	GAME ONE	Music channel	France
I-concert HD	FREE	Music channel	France
M6	METROPOLE TELEVISION	Generalist channel	France
Myzen tv (1)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (2)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (3)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
NRJ 12	NRJ 12	Music channel	France
Orange Ciné Max	ORANGE CINEMA SERIES	Film channel	France
Orange Sport	ORANGE SPORTS	Sports channel	France
TF1	TELEVISION FRANCAISE 1 (TF1)	Generalist channel	France
Ushuaia TV	SOCIETE PANEUROPEENNE D'EDITION ET EXPLOITATION DE DOCUMENTAIRES	Travel channel	France

Canales Establecidos en Francia. Datos Obtenidos en Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

[Volver a "Francia"](#)

Type in the content of your page here.

CANALES HD DISPONIBLES CON SERVICIOS PARA MINUSVALIDOS

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/ educational channel	France
BBC1	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Channel 4	CHANNEL 4	Generalist channel	United Kingdom
ITV1	ITV NETWORK LIMITED	Generalist channel	United Kingdom
Nederland 1	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 2	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 3	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
TV 2 Sport HD	TV 2 SPORT A/S	Sports channel	Denmark

Datos extraídos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES HD EN PAÍSES BAJOS

Name ▼	Broadcasting company ▼	Genre ▼	Main targeted coun▼
Brava HDTV	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Brava NL	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Film 1 HD	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Film channel	Netherlands
Nederland 1	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 2	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 3	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Sport 1 HD (Netherlands)	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Sports channel	Netherlands
Teles Voetbal	VERSATEL NEDERLAND BV	Sports channel	Netherlands
todos los canales en HD en los Países Bajos son de acceso de cobro			

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANALES DISPONIBLES EN HD EN CROACIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted coun
Bebe TV HD	Mega Max Media s.r.o	Children's channel	Slovakia
Luxe TV (version in English)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
ProSieben	PROSIEBEN TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
Sat.1	SAT.1 SATELLITEN FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
TV1000 (version in English)	TV1000 AB	Film channel	Croatia

Datos encontrados en Mavise Database

*Al día de hoy no hay canales en Alta Definición establecidos en Croacia

[Volver a "Estudio de mercado en Europa"](#)

TOTAL DE INVERSIÓN DE PLAN DE MARKETING EXTERNO DE HDSTAR

TOTAL	1.472.647,92 EUROS
OTRAS ACCIONES	149.666,8 EUROS
PUBLICIDAD	1.296.800
EVENTO	26.081,12 EUROS

["Volver a Otras Acciones"](#)

["Volver a "Marketing Externo"](#)

CANALES DE ACCESO PAGO EN HD EN SUECIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
Canal+ Film HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Sweden
Canal+ Sport 1 (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal+ Sport HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
* Silver HD	NONSTOP TELEVISION 4.0 AB	Film channel	Nordic Countries
TV1000 (version in Swedish)	TV1000 AB	Film channel	Sweden

Datos extraidos de Mavise Database



RELACIÓN DE COSTES DE INVERSIÓN ENTRE MARKETING INTERNO Y MARKETING EXTERNO

TOTAL	1.533.619,44 EUROS
MARKETING EXTERNO	1.472.547, 92 EUROS
MARKETING INTERNO	61.071,52 EUROS

[Volver a "Relación entre Marketing Externo y Marketing Interno"](#)

[illegible]

Canales de pago de Francia

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
19ème Rue	NBCUNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE	TV fiction channel	France
Myzen tv (1)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (2)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (3)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Canal+ Hi-Tech	CANAL PLUS	Entertainment channel	France
Cinécinéma Premier	MULTI THEMATIQUES	Film channel	France
Game One Music HD	GAME ONE	Music channel	France
I-concert HD	FREE	Music channel	France
Ushuaia TV	SOCIETE PANEUROPEENNE D'EDITION ET EXPLOITATION DE DOCUMENTAIRES	Travel channel	France

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales de señal abierta en Francia

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/ educational channel	France
NRJ 12	NRJ 12	Music channel	France
M6	METROPOLE TELEVISION	Generalist channel	France
TF1	TELEVISION FRANCAISE 1 (TF1)	Generalist channel	France

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Francia"](#)

Canales HD Norway

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
TV 2 (Norway)	TV 2 AS	Generalist channel	Norway
TV Norge	TVNORGE AS	Entertainment channel	Norway
TV1000 (version in Norwegian)	TV1000 AB	Film channel	Norway
Viasat Sport HD (version in Norwegian)	VIASAT BROADCASTING UK LIMITED	Sports channel	Norway

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver Estudio de Mercado europeo](#)

[Volver Anexos Países Nórdicos](#)

CANALES PAGOS EN HD DE ESPAÑA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Canal + España HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal + España HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Canal + Dcine HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal + Deportes HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal + Acción	CANALSATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
FOX (Spain)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ESPAÑA S.L.	TV fiction channel	Spain

CANAL DE SEÑAL ABIERTA EN HD EN ESPAÑA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Aragon 2 HD	TELEVISION AUTONOMICA DE ARAGON SOCIEDAD ANONIMA.	Generalist channel	Spain

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales de películas HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
AXN Portugal	SPTI NETWORKS IBERIA S.L.	Film channel	Portugal
Canal+ Acción	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ Dóme	CANAL SATELITE DIGITAL SL	Film channel	Spain
Canal+ Film HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Finland
Canal+ Film HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Sweden
Canal+ Film HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Denmark
Canal+ Film HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Film channel	Norway
Canal+ Film Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
Cinéma Premier	MULTI THEMATIQUES	Film channel	France
DiziMax	ERYAN TELEVIZYON YAYINCILIK A.Ş.	Film channel	Turkey
Film 1 HD	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Film channel	Netherlands
Film+ (Version in Bulgarian)	IKO CABLE, S.R.O.	Film channel	Bulgaria
Film+ (Version in Czech)	IKO CABLE, S.R.O.	Film channel	Czech Republic
Film+ (Version in Romanian)	IKO CABLE, S.R.O.	Film channel	Romania
Filmbox (Hungary) HD	Help Film S.R.O.	Film channel	Hungary
Filmbox (Poland) HD	Help Film S.R.O.	Film channel	Poland
Filmbox HD	Help Film S.R.O.	Film channel	Czech Republic
MGM Channel (Poland)	MGM CHANNEL NLF Ltd	Film channel	Poland
MGM HD Channel	MGM CHANNEL NLF Ltd	Film channel	United Kingdom
MovieMax	ALMIRAM TELEVIZYON YAYINCILIK A.Ş.	Film channel	Turkey
Orange Ciné Max	ORANGE CINEMA SERIES	Film channel	France
Prime Star	TELENET	Film channel	Belgium- Flemish Community
SKY Cinema 1	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema HD	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema Hits	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema Max	SKY ITALIA	Film channel	Italy
Silver HD	NONSTOP TELEVISION 4.0 AB	Film channel	Nordic Countries
Sky Anytime	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Anytime 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Box Office HD 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Box Office HD 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Cinema HD (Deutschland)	Sky Deutschland GmbH & Co. KG	Film channel	Germany
Sky Movies 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Action/Thriller	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Comedy	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Drama	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Family	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Modern Greats	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Premiere	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Sci-Fi/Horror	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Screen 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
Sky Movies Screen 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Film channel	United Kingdom
TV 2 Film	TV 2 FILM A/S	Film channel	Denmark
TV1000 (version in Danish)	TV1000 AB	Film channel	Denmark
TV1000 (version in English)	TV1000 AB	Film channel	Croatia
TV1000 (version in Finnish)	TV1000 AB	Film channel	Finland
TV1000 (version in Norwegian)	TV1000 AB	Film channel	Norway
TV1000 (version in Swedish)	TV1000 AB	Film channel	Sweden
TVC 1	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE F	Film channel	Portugal
TVC 4	ZON CONTEUDOS-ACTIVIDADE DE TELEVISAO E DE F	Film channel	Portugal
nFilm HD	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ("N")	Film channel	Poland
nFilm HD 2	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ("N")	Film channel	Poland

Datos obtenidos de Mavise Database

Cadenas generalistas en HD en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
ARD1 (Das Erste)	ARD	Generalist channel	Germany
Aragon 2 HD	TELEVISION AUTONOMICA DE ARAGON SOCIEDAD ANONIMA	Generalist channel	Spain
BBC HD	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
BBC HD (Scandinavia)	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	Nordic Countries
BBC1	BBC (HOME SERVICE)	Generalist channel	United Kingdom
Canal+	CANAL PLUS	Generalist channel	France
Channel 4	CHANNEL 4	Generalist channel	United Kingdom
DR HD	DR	Generalist channel	Denmark
Exat Plus	EURO 1080	Generalist channel	Belgium- Flemish Community
France 2	FRANCE TELEVISIONS	Generalist channel	France
ITV1	ITV NETWORK LIMITED	Generalist channel	United Kingdom
KANAL D	DTV HABER VE GORSEL YAYINCILIK A.Ş.	Generalist channel	Turkey
Kabel Eins	KABEL 1 K1 FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
Kanal 5 (Sweden)	SBS BROADCASTING NETWORKS LIMITED	Generalist channel	Sweden
M1 (Magyar Televízió 1)	MAGYAR TELEVÍZIÓ RT.	Generalist channel	Hungary
M6	METROPOLE TELEVISION	Generalist channel	France
Nederland 1	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 2	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nederland 3	NPO - NEDERLANDSE PUBLIEKE OMROEP	Generalist channel	Netherlands
Nova TV (Czech Republic)	CET 21, S.R.O.	Generalist channel	Czech Republic
ORF 1 HD	ORF - ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK	Generalist channel	Austria
ORF1	ORF - ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK	Generalist channel	Austria
ORF2	ORF - ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK	Generalist channel	Austria
Polsat	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Generalist channel	Poland
ProSieben	PROSIEBEN TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
RTL	RTL TELEVISION GMBH	Generalist channel	Germany
RTL 4	CLT-UFA SA	Generalist channel	Netherlands
RTL 7	CLT-UFA SA	Generalist channel	Netherlands
RTP1	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVIÇO PUBLICO DE TELEVISAO, S.A.	Generalist channel	Portugal
SIC	SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A. (SIC)	Generalist channel	Portugal
SVT HD	SVERIGES TELEVISION AB	Generalist channel	Sweden
Sat.1	SAT.1 SATELLITEN FERNSEHEN GMBH	Generalist channel	Germany
Sensu TV	RED BULL MEDIA HOUSE GMBH	Generalist channel	Austria
Star TV	İŞİL TELEVİZYON YAYINCILIK YAP. SAN. VE TİC. A.Ş.	Generalist channel	Turkey
TF1	TELEVISION FRANÇAISE 1 (TF1)	Generalist channel	France
TV 2 (Norway)	TV 2 AS	Generalist channel	Norway
TV4 (Sweden)	TV4 AB	Generalist channel	Sweden
TVN	TVN SA	Generalist channel	Poland
TVP HD	TELEWIZJA POLSKA S.A.	Generalist channel	Poland
TVR HD	TVR - TELEVISIUNEA ROMANIA	Generalist channel	Romania
VOX	VOX FILM- UND FERNSEH GMBH & CO. KG	Generalist channel	Germany
VTM	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPU	Generalist channel	Belgium- Flemish Community
ZDF	ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN (ZDF)	Generalist channel	Germany
Eén (VRT)	VRT - DE VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEP	Generalist channel	Belgium- Flemish Community

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales deportivos en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Al Jazeera Sports HD		Sports channel	Qatar
Canal+ Deportes HD	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal+ Liga	CANALSATELITE DIGITAL SL	Sports channel	Spain
Canal+ Sport HD (version in Finnish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Finland
Canal+ Sport HD (Sweden)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Sweden
Canal+ Sport HD (version in Danish)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Denmark
Canal+ Sport HD (version in Norwegian)	C MORE ENTERTAINMENT AB	Sports channel	Norway
Canal+ Sport Polska	CANAL + CYFROWY SP. Z O.O.	Sports channel	Poland
ESPN Classic UK	ESPN CLASSIC SPORT LTD	Sports channel	United Kingdom
Eurosport (Version in French)	EUROSPORT FRANCE	Sports channel	France
Eurosport (version in Bulgarian)	EUROSPORT	Sports channel	Bulgaria
Eurosport (version in Czech)	EUROSPORT	Sports channel	Czech Republic
Eurosport (version in Dutch)	EUROSPORT	Sports channel	Netherlands
Eurosport (version in English)	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Eurosport (version in German)	EUROSPORT	Sports channel	Germany
Eurosport (version in Hungarian)	EUROSPORT	Sports channel	Hungary
Eurosport (version in Polish)	EUROSPORT	Sports channel	Poland
Eurosport (version in Portuguese)	EUROSPORT	Sports channel	Portugal
Eurosport (version in Russian)	EUROSPORT	Sports channel	Russian Federation
Eurosport (version in Spanish)	EUROSPORT	Sports channel	Spain
Eurosport (version in Turkish)	EUROSPORT	Sports channel	Turkey
Eurosport 2 (version in Danish)	EUROSPORT	Sports channel	Denmark
Eurosport 2 (version in Polish)	EUROSPORT	Sports channel	Poland
Eurosport France	EUROSPORT FRANCE	Sports channel	France
Eurosport Germany	EUROSPORT	Sports channel	Germany
Eurosport Italy	EUROSPORT	Sports channel	Italy
Eurosport Nordic (version in Danish)	EUROSPORT	Sports channel	Denmark
Eurosport Nordic (version in Finnish)	EUROSPORT	Sports channel	Finland
Eurosport Nordic (version in Norwegian)	EUROSPORT	Sports channel	Norway
Eurosport Nordic (version in Swedish)	EUROSPORT	Sports channel	Sweden
Eurosport UK HD	EUROSPORT	Sports channel	United Kingdom
Exqi Sport	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
HD1	EURO 1080	Sports channel	Belgium- Flemish Community
LIG TV	PLUTON TELEVIZYON YAYINCILIK A.Ş.	Sports channel	Turkey
Orange Sport	ORANGE SPORTS	Sports channel	France
Polsat Sport	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Sports channel	Poland
Premium Calcio HD	RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A. (R.T.I.)	Sports channel	Italy
Prime Sport	TELENET	Sports channel	Belgium- Flemish Community
RTP HD	RADIOTELEVISAO PORTUGUESA-SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISAO, S.A.	Sports channel	Portugal
Rush HD	VOOM HD HOLDINGS LLC	Sports channel	United Kingdom
SKY Calcio 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Calcio 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY SUPERCALCIO	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 3	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
Sky Sport HD (Deutschland)	Sky Deutschland GmbH & Co. KG	Sports channel	Germany
Sky Sports HD	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sky Sports HD 2	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sky Sports HD 3	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Sports channel	United Kingdom
Sport 1 HD (Netherlands)	CHELLO MEDIA PROGRAMMING BV	Sports channel	Netherlands
Sport TV1 HD	SPORT TV PORTUGAL S.A.	Sports channel	Portugal
TV 2 Sport HD	TV 2 SPORT A/S	Sports channel	Denmark
Tele2 Voetbal	VERSATEL NEDERLAND BV	Sports channel	Netherlands
Viasat Sport HD (version in Norwegian)	VIASAT BROADCASTING UK LIMITED	Sports channel	Norway
Viasat Sport HD (version in Swedish)	VIASAT BROADCASTING UK LIMITED	Sports channel	Sweden
nSport	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ("N")	Sports channel	Poland

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales de entretenimiento en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Anixe HD	ANIXE HD TELEVISION GMBH & CO. KG	Entertainment channel	Germany
Canal+ España	CANALSATELITE DIGITAL SL	Entertainment channel	Spain
Cime and Investigation Network HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Entertainment channel	United Kingdom
E4	4 VENTURES LIMITED	Entertainment channel	United Kingdom
HD Suisse (version in French)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in German)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in Italian)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
HD Suisse (version in Romansh)	SRG-SSR Idée suisse	Entertainment channel	Switzerland
Kanal 5 (Denmark)	SBS DANISH TELEVISION LIMITED	Entertainment channel	Denmark
Living TV	LIVING TV LIMITED	Entertainment channel	United Kingdom
Nelonen	SW TELEVISION OY	Entertainment channel	Finland
RTL 5	CLT-UFA SA	Entertainment channel	Netherlands
RTL 8	CLT-UFA SA	Entertainment channel	Netherlands
Sky One	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Entertainment channel	United Kingdom
TV Norge	TVNORGE AS	Entertainment channel	Norway
Voom HD	VOOM HD HOLDINGS LLC	Entertainment channel	Brazil

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales de documentales en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
Animal Planet HD	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Sweden
Animal Planet HD (version in Polish)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Poland
Discovery HD (version in Italian)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Italy
Discovery HD (version in Polish)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Poland
Discovery HD (version in Russian)	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	Russian Federation
Discovery HD Europe	DISCOVERY COMMUNICATIONS EUROPE LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
Discovery HD Germany		Documentary channel	Germany
History Channel Europe HD (version in Czech)	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	Czech Republic
History Channel Europe HD (version in German)	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	Germany
History Channel Europe HD (version in Hungarian)	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	Hungary
History Channel Europe HD (version in Polish)	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	Poland
Nat Geo Wild (Version in Polish)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	Poland
Nat Geo Wild HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
National Geographic Channel Europe (Version in Dutch)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	Netherlands
National Geographic Channel Europe (Version in French)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	France
National Geographic Channel Europe (Version in Polish)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	Poland
National Geographic Channel Europe (Version in Portuguese)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Portugal
National Geographic Channel Europe (Version in Russian)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	Russian Federation
National Geographic Channel Europe (Version in Spanish)	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	Spain
National Geographic Channel HD	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
National Geographic Channel HD (France)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	France
National Geographic Channel HD (Germany)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Germany
National Geographic Channel HD (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Italy
National Geographic Channel UK	NGC NETWORK (UK) LIMITED	Documentary channel	United Kingdom
The History Channel HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	United Kingdom
bio. HD	THE HISTORY CHANNEL (UK)	Documentary channel	United Kingdom

Canales culturales y educativos en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
ARTE (Version in French)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	France
ARTE (Version in German)	ASSOCIATION RELATIVE A LA TELEVISION EUROPEENNE (ARTE G.E.I.E.)	Cultural/educational channel	Germany
Duna 2 Autonomia	DUNA TELEVIZIO ZARTKORUEN MUKODÓ RESZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
Duna TV HD	DUNA TELEVIZIO ZARTKORUEN MUKODÓ RESZVÉNYTÁRSASÁG	Cultural/educational channel	Hungary
Exq: Culture	EURO 1080	Cultural/educational channel	Belgium- Flemish Community
Sky Arts	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 1 HD	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 2	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom
Sky Arts 2 HD	SKY ARTS LIMITED	Cultural/educational channel	United Kingdom

Datos extraídos de Mavise Database

Canales de ficción en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
13ème Rue	NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE	TV fiction channel	France
FOX (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
FOX (Spain)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ESPANA S.L.	TV fiction channel	Spain
FOXCRIME (version in Italian)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
FOXlife (version in Portuguese)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Portugal
FX HD	FOX INTERNATIONAL CHANNELS (UK) LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
Fox (version in Portuguese)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Portugal
HBO (Hungary)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HBO HD (Czech Republic)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Czech Republic
HBO HD (Hungary)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Hungary
HBO HD (Poland)	HBO CESKA REPUBLIKA, S.R.O.	TV fiction channel	Poland
MOV HD	ZON CONTEUDOS-ATIVIDADE DE TELEVISAO E DE PRODUÇÃO DE CONTEUDOS S.A.	TV fiction channel	Portugal
SCI FI (version in Portuguese)	UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS UK LIMITED	TV fiction channel	Portugal
SCI FI Channel	UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS UK LIMITED	TV fiction channel	United Kingdom
Syfy (version in French)	UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS UK LIMITED	TV fiction channel	France

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales infantiles en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Bebe TV HD	Mega Max Media s.r.o	Children's channel	Slovakia
Disney Cinemagic	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	United Kingdom
Disney Cinemagic (version in German)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Germany
Disney Cinemagic (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	France
Disney Cinemagic (version in Portuguese)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Portugal
Disney Cinemagic (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Children's channel	Spain

Datos obtenidos de Mavise Database

Otros canales disponibles en HD en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Astra HD Promo	SES ASTRA SA	Others	Germany
HD NL	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community
HD2	EURO 1080	Others	Belgium- Flemish Community
Myzen tv (1)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (2)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
Myzen tv (3)	SENIOR COMMUNICATIONS	Others	France
SKY Focus	SKY ITALIA	Others	Italy

Datos obtenidos de Mavise Database

Time shifted versions en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Disney Cinemagic +1	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	United Kingdom
Disney Cinemagic +1 (version in French)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	France
Disney Cinemagic +1 (version in Spanish)	WALT DISNEY COMPANY LIMITED(THE)	Time-shifted versions	Spain
SKY Cinema HD +24	SKY ITALIA	Time-shifted versions	Italy
Sky Arts +1	SKY ARTS LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
Sky Real Lives 1 +1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Time-shifted versions	United Kingdom
E4 +1	4 VENTURES LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom
SCI FI Channel +1	UNIVERSAL STUDIOS NETWORKS UK LIMITED	Time-shifted versions	United Kingdom

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales musicales en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Brava HDTV	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Brava NL	TV DIGITAAL B.V.	Music channel	Netherlands
Classica	CLASSICA GMBH	Music channel	Germany
Deluxe Lounge HD	DELUXE TELEVISION GMBH	Music channel	Germany
Game One Music HD	GAME ONE	Music channel	France
i-concert HD	FREE	Music channel	France
MTVN HD (Europe)	MTV Networks Europe	Music channel	Poland
MTVN HD (UK)	MTV Networks Europe	Music channel	United Kingdom
NRJ 12	NRJ 12	Music channel	France
TMF Live HD	MTV NETWORKS BELGIUM	Music channel	Belgium- Flemish Community
i-concerts		Music channel	Switzerland

Datos obtenidos de Mavise Database

Canales *lifestyle* en HD disponibles en Europa

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Luxe TV (version in English)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
Luxe TV (version in French)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	France
Luxe TV (version in German)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Germany
Luxe TV (version in Italian)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Italy
Luxe TV (version in Russian)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Russian Federation
Luxe TV (version in Spanish)	DVL TV SA	Lifestyle/specific leisure channel	Spain
Sky Real Lives 1	BRITISH SKY BROADCASTING LIMITED ("BSkyB")	Lifestyle/specific leisure channel	United Kingdom
Hobby TV	BULSATCOM AD	Lifestyle/specific leisure channel	Bulgaria

Datos obtenidos de Mavise Database

[Volver a "Estudio de mercado de Europa"](#)

CANAL DEPORTIVO EN HD EN DINAMARCA

Channel Name	TV 2 Sport HD	
Broadcasting company & contacts	TV 2 SPORT A/S	
Media Group(s)	TV2/DANMARK A/S	
	MODERN TIMES GROUP MTG AB	
Channel Families	Sports channel	
Specific target audience	National	
Type of coverage	Danish	
Language	Denmark	
Other countries in which the channel is available	Active	
Status	70	
Number of hours broadcast / week	14:00	
Hours of emission	Start	00:00
	End	HD sport channel derived from the Danish TV2 Sport channel. TV 2 SPORT A/S is a joint venture between Modern Times Group MTG A/S (49%) and TV 2 DANMARK A/S (51%).
Access	Pay	
Available in HD	Yes	
News, current affairs, political programmes	n.a.	
Other news programmes (non current affairs)	Yes	
Main website	http://tv2.dk	
Other website(s) of interest	http://www.lyngsat-address.com/tt/TV2-Sport-HD-DK.html	

Datos de Mavise Database

CANAL GENERALISTA EN HD DE DINAMARCA

Channel Name	DR HD	
Broadcasting company & contacts	DR	
Genre	Generalist channel	
Type of coverage	National	
Language	Danish	
Main targeted country	Denmark	
Status	Active	
Concept	Danish public HD channel. Programming will be specifically composed from DH programmes (movies, documentaries...). DR HD was launched in November 2009, when the analogue switch off was completed in Denmark.	
Access	Free	
Available in HD	Yes	
News, current affairs, political programmes	n.a.	
Other news programmes (non current affairs)	n.a.	
Main website	http://www.dr.dk/	

Datos de Mavise Database

CANALES HD EN ITALIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted count
FOX (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
FOXCRIME (version in Italian)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	TV fiction channel	Italy
National Geographic Channel HD (Italy)	FOX INTERNATIONAL CHANNELS ITALY SARL	Documentary channel	Italy
Premium Calcio HD	RETI TELEVISIVE ITALIANE S.P.A. (R.T.I.)	Sports channel	Italy
SKY Calcio 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Calcio 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Cinema 1	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema HD	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema HD +24	SKY ITALIA	Time-shifted versions	Italy
SKY Cinema Hits	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Cinema Max	SKY ITALIA	Film channel	Italy
SKY Focus	SKY ITALIA	Others	Italy
SKY SUPERCALCIO	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 1	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 2	SKY ITALIA	Sports channel	Italy
SKY Sport HD 3	SKY ITALIA	Sports channel	Italy

Datos obtenidos de Mavise Database

CANAL DE PELÍCULAS EN HD EN ITALIA

Channel Name	SKY Cinema HD
Broadcasting company & contacts	SKY ITALIA
Media Group(s)	NEWS CORPORATION
Channel Families	ACT - ASSOCIATION OF COMMERCIAL TELEVISION IN EUROPE
Genre	Film channel
Type of coverage	National
Language	Italian
Main targeted country	Italy
Status	Active
Number of hours broadcast / week	168
Concept	Film channel broadcasting successful movies in HD.
Access	Pay
Available in HD	Yes
News, current affairs, political programmes	n.a.
Other news programmes (non current affairs)	n.a.
Main website	http://www.sky.it/
Link to Lyngsat address	http://www.lyngsat-address.com/ss/Sky-Cinema-HD.html

Datos obtenidos de Mavise Database

CANALES DE PELÍCULAS EN HD EN POLONIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Canal+ Film Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
nFilm HD	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ('N')	Film channel	Poland
nfilm HD 2	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ('N')	Film channel	Poland

CANAL GENERALISTA EN HD EN POLONIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Polsat	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Generalist channel	Poland
TVN	TVN SA	Generalist channel	Poland
TVP HD	TELEWIZJA POLSKA S.A.	Generalist channel	Poland

CANALES DE PAGO EN HD EN POLONIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Canal+ Film Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Film channel	Poland
Canal+ Sport Polska	CANAL+ CYFROWY SP. Z O.O.	Sports channel	Poland
Polsat Sport	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Sports channel	Poland
TVP HD	TELEWIZJA POLSKA S.A.	Generalist channel	Poland
nFilm HD	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ('N')	Film channel	Poland
nSport	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ('N')	Sports channel	Poland
nSport	ITI NEOVISION SP. Z O.O. ('N')	Sports channel	Poland

CANALES DE SEÑAL ABIERTA EN HD EN POLONIA

Name	Broadcasting company	Genre	Main targeted country
Polsat	TELEWIZJA POLSAT S.A.	Generalist channel	Poland
TVN	TVN SA	Generalist channel	Poland

Datos extraídos de Mavise Database



COSTES DE INVERSIÓN MARKETING INTERNO

TOTAL	61.071,52 EUROS
Convención anual	6000 Euros
Comisiones anuales	44.621,52 Euros (0.03% sobre las ventas)
Viajes premios	10.000 euros
Estuche con logo para lapto	350 euros (35x uni por 10)
Carpetas con logo de la empresa	100 euros (10 c/u x 10uni)

[Volver a "Marketing Interno"](#)

LAS TOP 10 EMPRESAS DE PRODUCCIÓN EN ALEMANIA

EMPRESAS (orden jerárquico)	GÉNERO
Colonia Media Filmproduktions GmbH	Ficción, Películas, Documentales
Bavaria Film GmbH	Ficción, Películas.
MME Me, Myself & Eye Entertainment AG	Ficción, Entretenimiento
Studio Hamburg Produktion	Ficción, Películas.
Plazamedia GmbH TV and Film Produktion	Deportes
Grundy UFA TV Produktions GmbH	Ficción, Entretenimiento
Constanstin Entertainment GmbH	Entretenimiento
Endemol Deutschland GmbH	Entretenimiento
Neue Deutsche Filmgesellschaft	Ficción, Películas.
Brainpool TV GmbH	Ficción, Entretenimiento

[Volver a "Alemania"](#)[Volver a "ESTUDIO DE MERCADO EUROPA"](#)

TOTAL DE INVERSIÓN DE PLAN DE MARKETING EXTERNO DE HDSTAR

TOTAL	1.472.647,92 EUROS
OTRAS ACCIONES	149.666,8 EUROS
PUBLICIDAD	1.296.800
EVENTO	26.081,12 EUROS



[Volver a "Marketing Externo"](#)

Producción

Transmisión digital, tecnología 3D e imágenes HD: los retos del Mundial de Fútbol 2010

Se estiman 26,9 miles de millones de espectadores

Diciembre 2009

[Comente](#)

Vea también

[Otros artículos](#)

[Contenido relacionado](#)

El 11 de junio de 2010, los ojos del mundo estarán puestos en Sudáfrica, fecha en la que se realizará la inauguración de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA y la transmisión del primer partido. Será en ese momento que el gobierno de este país, los canales que tienen los derechos de transmisión y los proveedores de la industria presentarán el examen final de un proceso que tomó más de cuatro años: llevar a todo el mundo una transmisión televisiva sin precedentes y con lo último en desarrollos tecnológicos de la industria.

Según el presidente de la FIFA, Joseph Blatter, este evento ha atraído la atención de muchos más canales de televisión y anunciantes que el mundial de 2006. "Los contratos firmados para 2010 son superiores a los contratos del mundial de Alemania de 2006 en un 25%", indicó.

El estadio de Green Point
en Ciudad del Cabo,
Sudáfrica.

Por ello, los retos que enfrenta Sudáfrica van más allá que el ser el primer país africano en ser sede de un mundial de fútbol. La infraestructura y la organización deben responder a las expectativas de quienes han invertido más de cuatro años en equipos de producción y transmisión, patrocinios, y otros gastos inherentes al cubrimiento de este tipo de eventos.

El gobierno sudafricano y South African Broadcasting Corporation (SABC), empresa encargada de la producción televisiva del evento, están comprometidas con proporcionar una red que vinculará las diez locaciones del certamen con el resto del mundo. Así mismo el satélite y la infraestructura de telecomunicaciones podrán soportar una capacidad de transmisión de 40 gigabytes por segundo.

La FIFA exigió que la transmisión de la Copa Mundial sea en digital. Esto ha acelerado la conversión de señales análogas a digitales por parte de la compañía estatal de comunicaciones Sentech y se estima que, para 2010, cerca de 80% de los sudafricanos tendrán acceso a la televisión digital.

Este será el primer evento transmitido en alta definición razón por lo cual Sentech lanzará al menos un canal satelital en HD. A su vez, la compañía de transmisión de Sudáfrica (SABC, por sus siglas en inglés) planea tener seis unidades adicionales de HD a finales de 2009.

Sentech también incorporó la infraestructura del satélite de *back-up* para la copa del mundo. Esto incluyó la construcción de un segundo satélite telepuerto para proporcionar la capacidad adicional necesaria.

- Centro de Transmisión Internacional

El gobierno sudafricano está ayudando a establecer este centro de transmisiones, así como los centros de medios en cada estadio. El IBC será el centro neurálgico de los medios de comunicación para la copa mundial. Todas las transmisiones desde los estadios del mundial y la distribución serán facilitadas a través de este lugar, que une las locaciones de cada sede con el mundo.

El IBC estará ubicado en el Centro Nacional de Exhibiciones y Recreación (Nasrec), al sur del centro de Johannesburgo. La construcción se inició el 21 de abril de 2008 y tendrá capacidad para recibir a cerca de 3000 periodistas durante las seis semanas del Mundial.

El centro incluye un campo de transmisión satelital que cubre un área aproximada de 5000 metros cuadrados y en donde los diferentes *broadcasters* ubicarán sus antenas satelitales para transmitir los partidos a sus respectivos países; una sala de control maestro (MCR) que recibirá las señales de entrada desde los diez estadios y otras locaciones, y las distribuirá a los diferentes canales autorizados; estaciones de radio y estudios de televisión; y una sala de conferencias de prensa con capacidad para 200 personas, restaurantes, salas de estar y zonas de descanso, entre otros servicios.

La señal del IBC será transmitida a la comunidad internacional mediante una serie de cables submarinos internacionales como el SAT-3, el *South African Far East Cable* (SAFE), y la Nueva Alianza para el Desarrollo del Cable de Banda Ancha de África.

- Derechos de transmisión

ABC y ESPN (en una oferta conjunta) pagaron US\$100 millones para los derechos de transmisión en inglés en Estados Unidos, tanto para el mundial 2010 como para el de 2014. Este acuerdo abarca una amplia gama de categorías de medios de comunicación, incluidos Internet y telefonía móvil.

Por su parte, Univisión obtuvo los derechos en español para la transmisión en Estados Unidos y Puerto Rico de los torneos de 2010 y 2014. La compañía pagó cerca de US\$325 millones que incluyen también el cubrimiento en Internet y telefonía móvil.

Primera transmisión 3D en vivo de un partido

-

Productos y tecnologías

A seis meses del ‘pitazo inicial’, canales y proveedores anuncian las novedades técnicas y tecnologías que presentarán con miras al Mundial. Por ejemplo, Sony Corporation y la FIFA anunciaron un acuerdo que le concede a Sony los derechos mediáticos de la Copa Mundial en 3D –la primera de la historia producida así por la FIFA–.

Hasta 25 partidos de este torneo serán producidos aprovechando las cámaras profesionales 3D de Sony y, adicional a ello, a partir de 2010, Sony incorporará compatibilidad 3D en una amplia gama de sus productos de consumo tales como televisores LCD Bravia, grabadoras y reproductoras en formato Blu-ray Disc, computadoras VAIO y equipos PlayStation3.

Los televidentes podrán disfrutar experiencias 3D en estos lugares:

1. La FIFA organizará eventos televisivos públicos llamados ‘International FIFA Fan Fest’ en siete ciudades del mundo (Berlín, Londres, Ciudad de México, París, Río de Janeiro, Roma y Sídney).

2. Los televidentes podrán ver avances promocionales de la película de la Copa Mundial en 3D en tiendas locales (entre ellas, las tiendas Sony) que vendan productos Sony en diferentes partes del mundo.
3. Sony Pictures Home Entertainment planea producir y distribuir la película 3D Oficial en Blu-ray Disc y otros formatos.

En adelanto a esta novedad, Sony realizó en octubre de 2009 la primera transmisión 3D en vivo de un partido de fútbol entre los equipos mexicanos América y Guadalajara. Esta transmisión se proyectó en seis salas de cine de Cinépolis en la Ciudad de México y complejos en las ciudades de Monterrey y Guadalajara, además de una proyección privada en Televisa San Ángel.

Cinépolis y Televisa utilizaron para la producción de este evento deportivo equipos Sony preparados para operar en 3D, tales como cámaras HDC-1500R, *switcher* MVS-8000G, monitores BVM-L170 y grabadoras SRW-5800. Esta tecnología se desarrolló gracias a la proyección de imágenes proyectadas a 60p que permiten una mayor naturalidad de movimiento.

- Resultados en 3D

Grass Valley anunció que sus *switchers* de producción HD, Kalypso y Kayenne incluyen características que los hacen ideales para la producción de eventos deportivos en 3D. A la fecha, al menos tres de las mayores producciones deportivas en Estados Unidos fueron realizadas con el *switcher* Kalypso y son más las que están previstas para antes de finalizar el año.

Los dos *switchers* incluyen características tales como DoubleTake, un modo de dividir M/E que permite a los operadores la partición primaria y secundaria de canales M/E para sincronizar imágenes y producir efectos estereoscópicos reales. Gracias a estas herramientas, introducidas por primera vez en Kalypso, la producción de eventos en 3D está casi asegurada como la 2D.

- Transmisión digital

Para facilitar la comunicaciones basadas por satélite entre los diez estadios en los que se realizarán 64 partidos, Sentech escogió el estándar de transmisión DVB-S2 y el módem de transmisión satelital CDM-710, de Comtech.

El módem CDM-710 está basado en el último estándar de transmisión DVB-S2 y es ideal para las transmisiones en HDTV. Los usuarios pueden personalizar un vínculo para el ancho de banda disponible y la energía. Hay un formato disponible para adaptarse a cualquier aplicación, bien sea una conexión *Direct To Home* o *Digital Satellite News*.

El CDM-710 se ofrece con interfaces ASI o Gigabit Ethernet y soporta las actuales y próximas generaciones de plataformas de multiplexado y codificado.

Este módem será utilizado para alimentar los servicios de conexión de video entre los diez estadios y el Centro Internacional de Transmisiones en Johannesburgo. Mediante la utilización del estándar DVB-S2, los módems podrán garantizar un ancho de banda óptimo para entregar las señales en HDTV.

- Tecnología holográfica

ESPN está experimentando con una nueva tecnología 3D holográfica –desplegada con un software desarrollado in-house– que será utilizada extensamente durante la Copa Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Esta tecnología permite a los periodistas ubicados en los estudios de Bristol, Connecticut, realizar entrevistas con personalidades ubicadas en todo el mundo como si estuvieran físicamente en el estudio. Esta técnica es una extensión de la tecnología EA Virtual Playbook que actualmente usa ESPN para el cubrimiento de los juegos de la NFL.

- Tecnología de subtitulado

La cadena mexicana Televisa Deportes (TDN) y Supercanal, de Argentina, son los primeros *broadcasters* en Latinoamérica que utilizan la tecnología de subtitulado WinCAPS, de SysMedia, así

como sus herramientas avanzadas de entrada de voz.

TDN, parte de Televisa, es un nuevo canal de deportes por pago que está inicialmente disponible en México, Centroamérica y El Caribe. Esta cadena instaló y está usando exitosamente el *software* WinCAPS –incluyendo la tecnología de entrada de voz– para crear los subtítulos del contenido deportivo internacional.

TDN transfiere los subtítulos completos desde WinCAPS a Final Cut Pro, que luego combina los subtítulos y el video final, ofreciendo un flujo de trabajo rápido y económico.

Por su parte, Supercanal –el segundo mayor operador de cable de Argentina– instaló WinCAPS para generar subtítulos en noticias y para programación en vivo, usando la opción de entrada de voz en español.

Esta venta, que también incluye la primera entrega de la unidad de inserción de *close caption* SDO7-CC Line 21, de SysMedia, también fue concretada por Icareus.

WinCAPS puede ser utilizado para generar subtítulos en cualquier material grabado o un programa en vivo. El *software* combina las habilidades de quien subtitula o traduce con el análisis del estado del arte audiovisual y el procesamiento de voz para proporcionar precisión, velocidad y productividad.

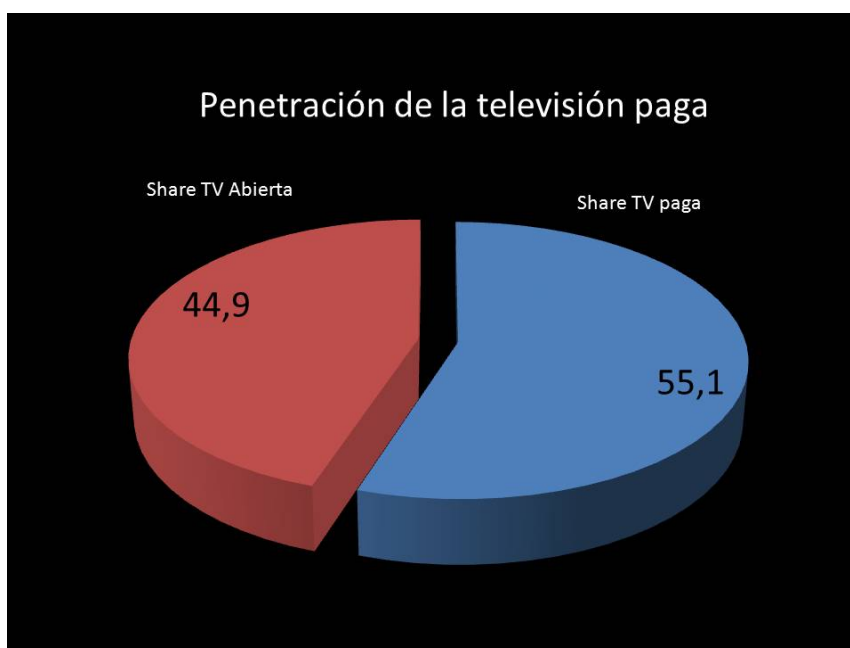
Type in the content of your page here.

Venezuela

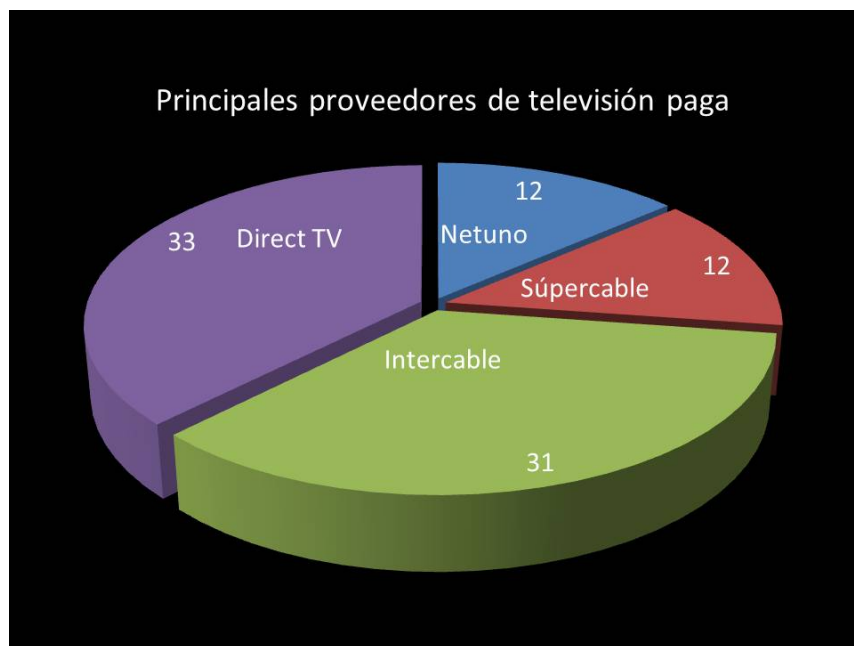
Datos estadísticos básicos

Tiempo diario promedio de consumo de televisión: 291 minutos (lunes a viernes) y 299 minutos (fines de semana).

Penetración de la televisión de pago (*Fuente: AGB Nielsen, 2007. Nota: la salida de RCTV de la señal abierta y su entrada en el segmento pago inclinó notoriamente la balanza*):



Fuente: www.guia.com.ve



Fuente: www.guia.com.ve

Televisión digital

El gobierno venezolano tomó la decisión de adoptar el estándar Nipo-brasileño ISDB-T y lo hizo público el 6 de octubre de 2009. Los pasos de implementación comenzaron el uno de enero de 2010, y se fijó un plazo de transición de diez años. Es de anotar que la decisión venezolana se inscribe en una tendencia geopolítica regional claramente establecida por varios gobiernos de la zona.

Contenidos

Hasta 2007, Venevisión era el segundo productor de contenido de América Latina (sólo superado por Televisa, de México), mientras que RCTV ostentaba el cuarto puesto. RCTV sigue siendo un gran exportador de contenidos a pesar de haber salido de la televisión abierta y cerrada por orden del gobierno.

Por ley, los canales de televisión deben emitir al menos siete horas diarias de contenido de producción nacional, de las cuales al menos cuatro horas deben corresponder a desarrollos de productores independientes.

La *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión* (RESORTE), de diciembre de 2004, establece que se considera “producción nacional” todo programa en cuya creación, dirección, producción y postproducción haya un 70% de capital, localizaciones, guiones, autores, directores, personal artístico, personal técnico y valores de la cultura locales.

En 2000 Venezuela exportó telenovelas por quince millones de dólares, entonces los ingresos por comercio internacional de contenido audiovisual superaban las exportaciones de muchos productos industriales. Hoy las condiciones sociopolíticas del país, además de circunstancias económicas han revertido lamentablemente esta situación. (*Fuente: datos del mercado*)

Negocio y contexto

- Acceso a señales:

Por la *Ley Resorte*, los proveedores de televisión de pago están obligados a asignar el 12% de su parrilla a señales de canales de televisión en abierto y comunitaria. Además, los proveedores deben garantizar la difusión de las señales que provea el Estado, que se reserva hasta el 10% del espacio para este fin.

- El negocio de la televisión por cable:

Cuatro operadoras de cable (*DirecTV*, *Intercable*, *NetUno* y *Supercable*) se llevan casi el 90% de los suscriptores. Asotel (la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones por Cable de Venezuela) agrupa a cuarenta y seis operadores pequeños y medianos que proveen servicios en todo el país.

(*Fuente principal: Magazín electrónico TV y Video www.tvyvideo.com*)

[Volver a "Estudio por países latinoamericanos"](#)

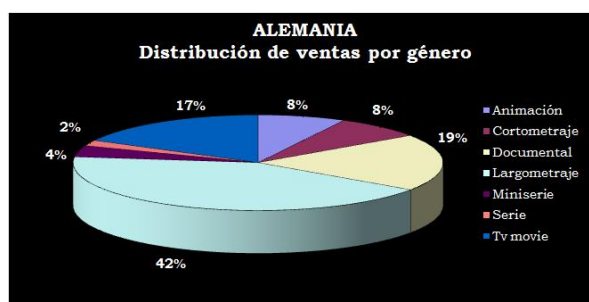
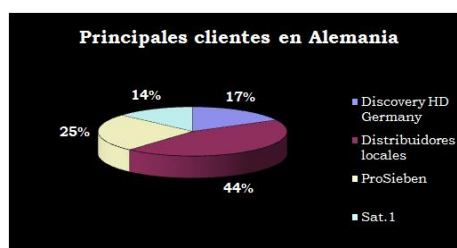
Alemania

En cuanto al volumen de ventas en dinero, Alemania, con un 9% de canales en HD, ocupa la segunda posición en nuestro mercado objetivo, reportando un total de 14.879.700 dólares en 2010.

La estrategia de ventas en este territorio consiste en colocar el mayor número de productos según género en los canales idóneos para su emisión, como en el caso de los documentales, para cuya venta nos dedicamos casi exclusivamente a *Discovery HD Germany*. Por otra parte, aprovechamos los dos mayores canales generalistas de emisión en abierto para vender TV Movies, series y miniseries, así como algunos cortometrajes y películas de animación.

En cuanto a la venta de largometrajes a distribuidores locales, centramos nuestro esfuerzo en este territorio ya que Alemania es uno de los países con mayor índice de consumo de cine de origen europeo y no europeo, que entre ambos abarcan el 30% de las películas exhibidas en cines (excluyendo las norteamericanas y las alemanas).

Otro indicador positivo para el refuerzo de la venta de largometrajes en HD en Alemania es el pronóstico de la progresiva digitalización de las salas de cine, fuertemente apoyada por el gobierno, que en 2009 alcanzó el 4,3 % de la cuota de pantalla y que aumentará significativamente a corto plazo.



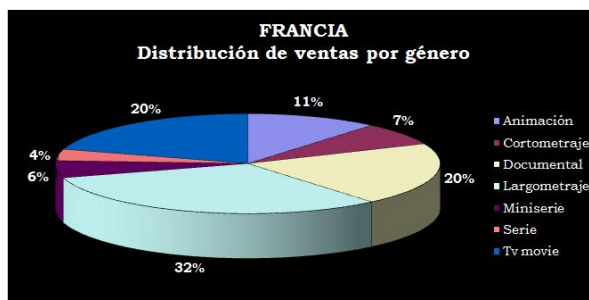
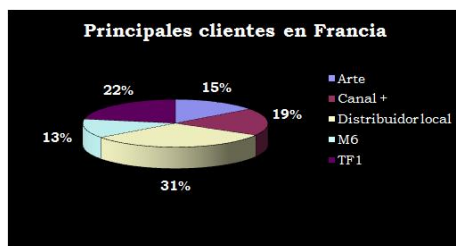
[Volver a "Previsión de ventas por países"](#)

Francia

Con un 11% de canales en HD, un alto índice de penetración de la HDTV en la población y una gran demanda por parte de las cadenas generalistas, Francia ha resultado ser nuestro principal cliente. El volumen de ventas previsto en este territorio es el mayor de todos en 2010 alcanzando la cifra de 16.510.100 dólares.

Nuestros principales clientes potenciales, en su gran mayoría canales generalistas de emisión en abierto, abarcan un 40% del mercado televisivo francés, lo que nos permitirá vender una importante cantidad de TV Movies, series y miniseries. Para los documentales, *Arte* se presenta como nuestro mejor cliente.

Por otra parte, debido al actual número de pantallas digitales en salas de cine (18% en 2009) y a su progresivo aumento, los distribuidores locales son importantes clientes para la venta de nuestros largometrajes.

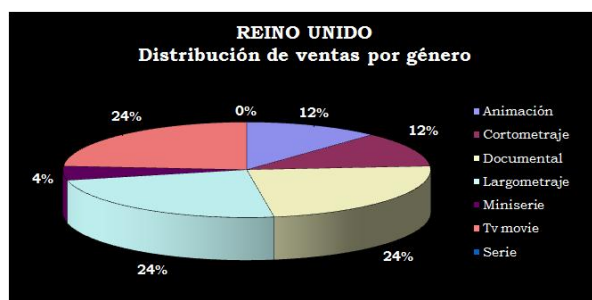
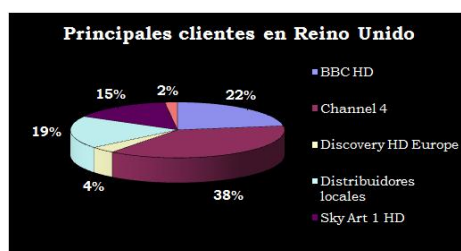


[Volver a "Previsión de ventas por países"](#)

Reino Unido

Con el mayor porcentaje de canales en HD de Europa (30%) y más de dos millones de habitantes equipados para disfrutar de estos contenidos, Reino Unido se perfila como un territorio ideal para la venta de productos en alta definición. Sin embargo el atractivo de Reino Unido como mercado audiovisual implica una fuerte competencia dada la gran barrera que encuentran los productos extranjeros ante el elevado volumen de producción propia (y coproducciones con EEUU) y ante la preferencia por el consumo de productos locales.

A pesar de esto Reino Unido resulta ser nuestro cuarto principal cliente con un volumen de ventas de 7.999.500 dólares en 2010. Esto sólo se conseguirá mediante el establecimiento de sólidas relaciones comerciales con dos de los principales canales para la venta de TV Movies y documentales: *Channel 4* y *BBC HD* respectivamente, así como *Sky Art* para productos más *sui generis* como los cortometrajes y la animación. Las mayores ventas son de largometrajes que se venden a distribuidores locales con el fin de entrar en el nicho de la exhibición digital (9% de pantallas digitales en 2009 y en aumento) y en el resto de ventanas explotables para este género.

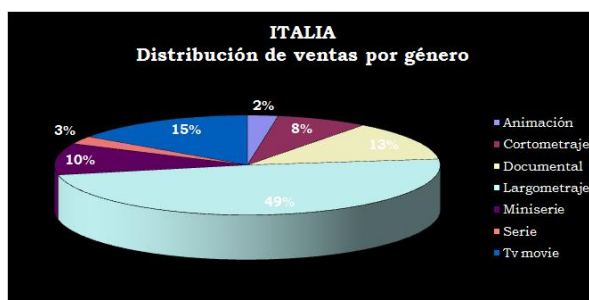
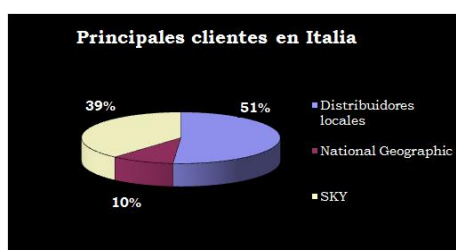


[Volver a "Previsión de ventas por países"](#)

Italia

En Italia, aunque sólo un 10% de canales emiten en HD y casi la mitad de ellos están dedicados a los deportes, prevemos un volumen de ventas nada despreciable que coloca a este territorio en la tercera posición entre nuestros principales clientes, alcanzando un nivel de ventas de 10.852.300 dólares en 2010. La distribución de nuestros documentales se realizará en *National Geographic Channel HD*, el único canal italiano especializado en este género y el resto de productos de carácter más generalista en *Sky Focus*.

También centraremos nuestros esfuerzos en conseguir la mayor cantidad posible de ventas de largometrajes a distribuidores locales, ante el panorama de la creciente digitalización de las pantallas de cine en Italia, que en 2009 alcanzó el 13%.



[Volver a "Previsión de ventas por países"](#)

Previsión de ventas por países

A continuación se detallan las previsiones de ventas dispuestas y estimadas para los que se convertirían en los principales mercados.

- [Ventas Francia](#)
- [Ventas Alemania](#)
- [Ventas Italia](#)
- [Ventas Reino Unido](#)

[Volver a "Previsiones de ventas"](#)

Flujo del proyecto, Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rentabilidad

En el flujo de caja relativo al inmovilizado se han incluido todas aquellas partidas necesarias para iniciar la actividad de esta sociedad anónima. Las tasas de amortización aplicadas sobre el mismo, empleadas para calcular las dotaciones a la amortización correspondientes a cada ejercicio, se han regido por las tablas legales que establecen coeficientes y períodos máximos.

	Coste unitario	Uds.	Total	2010	2011	2012	2013	2014
Aplicaciones informáticas				348				
Programas varios	116	3	348	348				
Equipos para tratamiento de la información				22.000				
Ordenadores portátiles	1.000	10	10.000	10.000				
Apple XSAN 30 terabites	6.000	2	12.000	12.000				
Máquinas copiadoras y reproductoras				2.750				
Impresora multifunción	200	2	400	400				
TV	700	2	1.400	1.400				
DVD	300	1	300	300				
Proyector	400	1	400	400				
Equipo música	250	1	250	250				
Mobiliario y enseres				7.780				
Silla oficina	160	10	1.600	1.600				
Silla sala juntas	40	10	400	400				
Sofá	500	2	1.000	1.000				
Mesita auxiliar	50	1	50	50				
Mesa de trabajo	100	10	1.000	1.000				
Mesa grande de negocios	400	1	400	400				
Armario	100	4	400	400				
Perchero	100	1	100	100				
Máquina de café	100	1	100	100				
Microondas	130	1	130	130				
Máquina agua	100	1	100	100				
Cocina (muebles+cocina+frigorífico)	1.400	1	1.400	1.400				
Baño	500	1	500	500				
Decoración			600	600				
FLUJO DE CAJA DE LA INVERSIÓN				-32.878	0	0	0	0

			2010	2011	2012	2013	2014
Amortizaciones	Cuota máx.	Periodo máx.	5.648,50	5.648,50	5.648,50	5.648,50	5.648,50
Amortización de aplicaciones informáticas	0,33	6	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
Amortización de equipos para procesos de información	0,25	8	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
Amortización máquinas copiadoras y reproductoras	0,15	14	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50
Amortización del mobiliario	0,1	20	778,00	778,00	778,00	778,00	778,00

En lo correspondiente al cálculo del flujo de caja operativo, es necesario realizar una aclaración. Dada la ínfima inversión en activo no corriente en comparación con el volumen de negocio, podrían darse ciertas distorsiones al calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). Dichas distorsiones derivarían en resultados mayores de los reales. Para evitar este contratiempo, se presentan dos flujos de caja operativos, así como dos cálculos de VAN y de TIR. Además, en el cálculo del primero, las tasas de descuento empleadas recogen proyecciones de carácter pesimista y optimista.

En primer lugar se presentan los datos reales de la empresa:

	2010	2011	2012	2013	2014
Cobros de ventas	50.983.382,50	71.953.781,70	67.747.939,43	68.419.575,18	69.103.770,93
Pagos de compras	(53.903.565,00)	(41.918.907,32)	(28.220.527,32)	(28.502.732,60)	(28.787.759,92)
Gastos de constitución	(500.764)	0	0	0	0
Gastos generales	(1.592.993)	(1.599.465)	(1.613.778)	(1.628.235)	(1.642.836)
Gastos corrientes	(117.420)	(111.444)	(111.468)	(111.493)	(111.517)
Servicios profesionales independientes	(18.909)	(17.200)	(17.200)	(17.200)	(17.200)
Publicidad, propaganda y RRPP	(1.454.873)	(1.469.021)	(1.483.310)	(1.497.742)	(1.512.318)
Transportes y mensajería	(1.800)	(1.800)	(1.800)	(1.800)	(1.800)
Gastos de personal	(532.532)	(543.183)	(619.216)	(631.601)	(644.233)
Sueldos y salarios	(400.400)	(408.408)	(465.576)	(474.888)	(484.385)
Seguridad Social	(132.132)	(134.775)	(153.640)	(156.713)	(159.847)
Otros gastos (festivales)	(53.540)	(53.540)	(53.540)	(53.540)	(53.540)
Amortización	(5.649)	(5.649)	(5.649)	(5.649)	(5.649)
BAIT	(5.605.660)	27.833.038	37.235.229	37.597.819	37.969.754
BAT	(5.605.660)	27.833.038	37.235.229	37.597.819	37.969.754
Impuesto sobre sociedades (30%)	(1.681.698)	(8.349.912)	(11.170.569)	(11.279.346)	(11.390.926)
IDT	(7.287.358)	19.483.127	26.064.660	26.318.473	26.578.828
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-7.293.006,66	19.477.478,42	26.059.011,92	26.312.824,68	26.573.179,42

	2010	2011	2012	2013	2014
Flujo Activo No Corriente	-32.878,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja Operativo	-7.293.006,66	19.477.478,42	26.059.011,92	26.312.824,68	26.573.179,42
FNCF	-7.325.884,66	19.477.478,42	26.059.011,92	26.312.824,68	26.573.179,42

Tasa de descuento	4%	5%	6%	7%	8%
VAN	81.602.351,83 €	79.452.214,54 €	77.382.724,86 €	75.389.970,71 €	73.470.268,87 €
TIR	287,73%				
Payback	Año 2011				

En segundo lugar se presentan los mismos resultados teniendo en cuenta la existencia de una inversión anual “permanente” en existencias. Dicha inversión se ha estimado en torno al 36% de las compras del primer año.

	2010	2011	2012	2013	2014
Cobros de ventas	50.983.383	71.953.782	67.747.939	68.419.575	69.103.771
Pagos de compras	(34.498.282)	(22.513.624)	(8.815.244)	(9.097.449)	(9.382.477)
Gastos de constitución	(500.764)	0	0	0	0
Gastos generales	(1.592.993)	(1.599.465)	(1.613.778)	(1.628.235)	(1.642.836)
Gastos corrientes	(117.420)	(111.444)	(111.468)	(111.493)	(111.517)
Servicios profesionales independientes	(18.900)	(17.200)	(17.200)	(17.200)	(17.200)
Publicidad, propaganda y RRPP	(1.454.873)	(1.469.021)	(1.483.310)	(1.497.742)	(1.512.318)
Transportes y mensajería	(1.800)	(1.800)	(1.800)	(1.800)	(1.800)
Gastos de personal	(532.532)	(543.183)	(619.216)	(631.601)	(644.233)
Sueldos y salarios	(400.400)	(408.408)	(465.576)	(474.888)	(484.385)
Seguridad Social	(132.132)	(134.775)	(153.640)	(156.713)	(159.847)
Otros gastos (festivales)	(53.540)	(53.540)	(53.540)	(53.540)	(53.540)
Amortización	(5.649)	(5.649)	(5.649)	(5.649)	(5.649)
BAIT	13.799.623	47.238.322	56.640.513	57.003.102	57.375.038
BAI	13.799.623	47.238.322	56.640.513	57.003.102	57.375.038
Impuesto sobre sociedades (30%)	(4.139.887)	(14.171.497)	(16.992.154)	(17.100.931)	(17.212.511)
BDI	9.659.736	33.066.825	39.648.359	39.902.172	40.162.526
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	9.654.087,80	33.061.176,80	39.642.710,30	39.896.523,06	40.156.877,80

	2010	2011	2012	2013	2014
Flujo Activo No Corriente	-32.878,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión existencias	-19.405.283,40	-19.405.283,40	-19.405.283,40	-19.405.283,40	-19.405.283,40
Flujo de Caja Operativo	9.654.087,80	33.061.176,80	39.642.710,30	39.896.523,06	40.156.877,80
FNC	-9.784.073,60	13.655.893,40	20.237.426,90	20.491.239,66	20.751.594,40

Tasa de descuento	4%	5%	6%	7%	8%
VAN	58.012.419,22 €	56.350.973,26 €	54.752.128,98 €	53.212.843,45 €	51.730.251,93 €
TIR	161,30%				
Payback	Año 2011				

Queda comprobado que tanto el VAN como la TIR se reducen al tener en cuenta la existencia de un volumen permanente de existencias en la empresa.

En ambos casos se observa que en el primer ejercicio los flujos de caja del proyecto son negativos. Asimismo, el VAN de ambos flujos es positivo (lo que denota la rentabilidad de dicha inversión) y la TIR es superior a las tasas de descuento aplicadas.

[Volver a "Plan de viabilidad económico-financiera"](#)

VI. Plan de viabilidad económico-financiera

Archivo Excel

 [finanzasHDstar.xls](#)

Capital social

HDStar es una sociedad anónima constituida por nueve socios. Su capital social asciende a la cifra de 50.000.400 de euros, formado por 5.000.040 acciones de 10 euros de valor nominal cada una.

Pese a que esta empresa no exige una gran inversión inicial en inmovilizado, la elección de dicha cifra de capital tan elevada se debe a la necesidad de poder hacer frente a todos los pagos a realizar hasta que la empresa no empiece a vender y a generar entradas de caja.

Existencias

En relación a las compras y ventas de derechos, se ha considerado más adecuado computarlos como existencias, en lugar de cómo inmovilizado. Si bien, considerarlos como inmovilizado permitiría amortizarlos, la naturaleza de esta sociedad está en la compra-venta de dichos derechos, con lo cual parece más correcto tratarlos como existencias.

Flujos de tesorería

Para el cálculo de las entradas y salidas de tesorería se ha establecido un ciclo similar, tanto para pagos como para cobros, con la única diferencia de que, como bien se ha mencionado antes, las ventas no se inician hasta el mes de abril de 2010.

Dicho ciclo establece que en el mes en que se realiza la compra (o la venta), se paga (cobra) el 20%, pagándose a los dos meses el 30% y a los cuatro, el restante 50%.

A continuación una tabla en la que se representa el ciclo de pagos y cobros empleado:

2010									
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
20%	20%	20%	20% 30% enero	20% 30% febrero	20% 30% marzo	20% 30% abril 30% mayo 50% enero 50% febrero	NO HAY COBROS NI PAGOS	20% 30% junio 50% marzo	20% 30% julio 50% abril
2011									
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
20% 50% mayo	20% 30% sept. 50% junio	20% 30% oct. 50% julio	20% 30% nov.	20% 30% dic. 50% sept.	20% 30% enero 50% oct.	20% 30% febrero 50% nov.	20% 30% marzo 50% dic. FIN 2010	20% 30% abril 30% mayo 50% enero 50% febrero	NO HAY COBROS NI PAGOS
2012									
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
20% 30% junio 50% marzo	20% 30% julio 50% abril	20% 50% mayo	20% 30% sept. 50% junio	20% 30% octubre 50% julio	20% 30% nov.	20% 30% dic. 50% sept.	20% 30% enero 50% oct.	20% 30% febrero 50% nov.	20% 30% marzo 50% dic. FIN 2011

La anterior tabla sólo recoge los movimientos hasta junio de 2012, ya que tanto los cobros como los pagos siguen siempre el mismo esquema mensual.

Proyección de compras y ventas

Partiendo de la cifra inicial de compras, se optó por mantener el mismo nivel de derechos todos los años. Esto implica que lo vendido en un año, es lo que se compra el año siguiente. Además, se partió del

supuesto de que las ventas de HDStar aumentarían un 1% cada año respecto del año anterior, dado el crecimiento de canales que emiten en alta definición y una mayor expansión de dicha tecnología.

Año	Ventas/Ventas posibles	
2010	36,905%	→ Compras del 2011
2011	37,274%	→ Compras del 2012
2012	37,647%	→ Compras del 2013
2013	38,023%	→ Compras del 2014
2014	38,403%	→ Compras del 2015

Modificaciones en gastos

En términos generales, los gastos se mantienen bastante constantes a lo largo de los cinco años objeto de estudio. Sin embargo, en el caso de los gastos de la oficina y la mayor parte de los gastos relacionados con el marketing de la empresa, se ha aplicado un aumento del 1% anual acumulativo.

Respecto a los sueldos y salarios, se ha considerado un aumento del 2% correspondiente a la inflación, teniendo en cuenta la evolución de la misma en los últimos años y ponderando el hecho de que nos encontramos en una situación de crisis económica (lo que implica un freno en la subida del IPC).

- [Análisis de flujos](#)
- [Cuenta de PyG](#)
- [Balances de situación](#)
- [Análisis de ratios](#)

[Volver a "Índice"](#)

Página Web de HDStar

La página web de HDStar será el primer contacto con nuestra empresa para muchos de nuestros posibles clientes. Por ello, destacará los valores diferenciales de HDStar: su catálogo y su calidad.

La navegación será sencilla y es fundamental que en pocos “clicks” el cliente sepa quiénes somos, qué hacemos y como contactar con nosotros. Además, queremos transmitir una imagen de innovación tecnológica y calidad visual, la navegación tiene que ser rápida, cómoda y visualmente atractiva.

La página web será una herramienta de enlace fundamental dentro de la estrategia de marketing, no sólo como medio de promoción, sino también de cara al contacto directo con el cliente, dado que es una ventana donde encontrarse con nosotros.

El coste de realización de la página web es de 2.900 euros, aunado a los 300 euros de mantenimiento trimestral al que debe acudir la empresa.

Dentro de la página web de HDStar tendremos un *reel* empresarial, que pretende ser una presentación organizacional. Este enlace permite dar un espacio a nuestros potenciales clientes, para que no sólo nos conozcan sino que también se identifiquen con la empresa.

[Volver a "Marketing Externo"](#)

I. Quiénes somos

Sobre HDStar

HDStar es una empresa tecnológicamente avanzada dedicada a la distribución exclusiva de contenidos en alta definición.

Este proyecto empresarial nace como respuesta a la creciente demanda de este tipo de productos dentro del mercado audiovisual, diferenciándose por integrar en su empresa y en sus contenidos un servicio social para discapacitados y para el medio ambiente.

Ante la transformación inminente e inevitable de un mundo analógico al digital, HDStar se presenta como una forma segura de encontrar diversidad de productos en su catálogo en la calidad que brinda la alta definición.

- [Antecedentes y características de la empresa](#)
- [La competencia](#)
- [Público objetivo y clientes](#)
- [Organización de la empresa](#)

Idea de Negocio

Una vez establecidas las bases de nuestra empresa nos preguntamos: ¿Cuáles son los objetivos e HDStar de cara a la empresa? ¿Cuál es su misión y visión empresarial?

- [Misión y Visión](#)
- [Objetivos](#)
- [Fundadores](#)

[Volver a "Índice"](#)